



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

EMANUELA MARIA QUEIROGA RIBEIRO

BELEZA DIVERSA:

ANÁLISE DO DISCURSO DAS CAMPANHAS AVON DE BELEZA 2016/2018

Brasília

Novembro de 2019

BELEZA DIVERSA:
ANÁLISE DO DISCURSO DAS CAMPANHAS AVON DE BELEZA 2016/2018

EMANUELA MARIA QUEIROGA RIBEIRO

Pesquisa apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a Dr.^a Kátia Belisário

Brasília

Novembro de 2019

EMANUELA MARIA QUEIROGA RIBEIRO

BELEZA DIVERSA:

ANÁLISE DO DISCURSO DAS CAMPANHAS AVON DE BELEZA 2016/2018

Pesquisa apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a Dr.^a Kátia Belisário

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Kátia Maria Belisário
(Universidade de Brasília)

Prof.^a Dr.^a Liliane Maria Macedo Machado
(Universidade de Brasília)
Examinadora

Prof. Dr. Felipe Polydoro
(Universidade de Brasília)
Examinador

Brasília

Novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

À Hera e Gaia, minhas filhas caninas, que nas maiores tempestades da minha vida foram meu porto seguro e abrigo.

À professora Fernanda Martinelli, à professora Luísa Spínola, à professora Ellis Regina, professoras que são modelo e inspiração na carreira acadêmica. Vocês foram guias para eu descobrir minha missão nesse mundo.

À minha orientadora, Kátia Belisário, aos membros da banca e a todos que se interessaram por essa pesquisa. Vocês me fazem buscar ser sempre melhor na área acadêmica.

À minha família, pelo apoio emocional e financeiro que recebi nos últimos meses por finalmente conseguir sair de casa.

À Larissa, irmã de outra mãe, que aguentou todos os perrengues ao longo da graduação, e estive ao meu lado em todas as alegrias e tristezas.

E por último e mais importante, agradeço imensamente ao meu noivo e futuro esposo, que me acolheu em todos os momentos de desespero e ansiedade, não só durante todo o processo de produção do TCC como também em todos os momentos em que precisei de um colo e carinho durante nosso relacionamento.

Nós, como mulheres, somos treinadas a nos ver como imitações baratas das fotografias de moda, ao invés de vermos as fotografias de moda como imitações baratas de mulheres.

Naomi Wolf (tradução nossa)

Resumo: A presente pesquisa objetiva entender como corpos femininos diversos são representados em campanhas publicitárias de beleza. A marca escolhida foi a Avon. As campanhas de 2016 e 2018 foram “Dona dessa Beleza” (2016), “O que te define” (2016) e “A Base da Vida Real” (2018). Atualmente, a Avon inclui em suas campanhas mulheres diferentes, que não se encaixam no padrão de beleza. Para entender o discurso que a Avon utiliza nas campanhas, nos perguntamos como essas campanhas publicitárias representam os corpos femininos? Para tanto, utilizamos a metodologia de análise do discurso, em que analisamos para além do que é dito, mas por quem é dito. Por fim, a representação de mulheres diferentes é uma forma de fortalecer os movimentos feministas, que lutam justamente pela reapropriação dos próprios corpos e pela liberdade em ser quem se é.

Palavras-chave: corpo, Avon, feminismo, beleza, diversa, publicidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
1. REVISÃO TEÓRICA	5
1.1 Feminismo: Percurso Histórico.....	5
1.2 A Opressão Feminina nas Campanhas.....	11
2. REPRESENTAÇÃO DO CORPO E ESTÉTICA.....	17
2.1 O que é representação?	17
2.2 O Corpo e seus Estereótipos	21
2.3 Consumo e Maquiagem	23
2.4 Representação e Mídia	26
2.5 Goffman na ciberpublicidade.....	29
3. A AVON	32
3.1 História.....	32
3.2 As campanhas nas décadas de 1950, 1960, 1970, 1980/1990.....	33
3.2.1 Década de 1950.....	34
3.2.2 Década de 1960.....	35
3.2.3 Década de 1970.....	37
3.2.4 Décadas de 1980/1990	38
4. AS CAMPANHAS 2016/2018	40
4.1 Análise do Discurso	40
4.2 As campanhas: Análise	43
4.2.1 Campanha 1: Dona dessa Beleza Avon (2016).....	43
4.2.2 Campanha 2: O que te define com Karol Conka, Mc Carol e LAY (2016).....	48
4.2.3 Campanha 3: A Base da Vida Real (2018)	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	63

INTRODUÇÃO

O Brasil é o quinto maior consumidor de maquiagem do mundo, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019)¹. A relação entre autocuidado e maquiagem é tão forte que a própria empresa apoia o programa “De bem com você” em que é oferecido curso de automaquiagem para pacientes com câncer.

A maquiagem serve para diferentes usos em contextos sociais diversos. Por exemplo, a maquiagem para o movimento travesti é usada como uma forma de arte. Já para as blogueiras estilo Kim Kardashian serve para se embelezar, destacar os olhos, realçar os lábios e até mesmo esconder as “imperfeições”.

O objeto do presente trabalho é a Avon. A empresa de cosméticos, criada em 1886, tem feito campanhas publicitárias que enaltecem os corpos diferentes. O discurso presente nessas campanhas dá voz à diversidade dos corpos femininos. Analisamos três campanhas publicitárias da Avon: “A Base da Vida Real Avon” (2018), “Dona dessa Beleza Avon” (2016) e “O que te Define” com Karol Conka, Mc Carol e LAY” (2016). A empresa de cosméticos tem feito propagandas que enaltecem o diferente. Através da Avon que discutimos como o padrão de beleza impacta os corpos femininos (constante insegurança e obsessão pelo corpo perfeito) e como o diferente também pode construir uma outra significação para um corpo específico.

Buscamos entender as três campanhas da Avon citadas acima que impactaram de alguma forma o movimento feminista na sociedade. Para isso, analisamos o discurso presente para entender o posicionamento da Avon sobre corpos diferentes. Portanto, nosso objetivo geral é entender qual o discurso que a Avon utiliza nessas campanhas. Os objetivos específicos são analisar historicamente as ondas feministas que trouxeram ideais de igualdade, aceitação e respeito ao próprio corpo; e analisar as campanhas tanto no seu conteúdo imagético quanto escrito a fim de relacionar o posicionamento da Avon com o engajamento social em relação ao movimento feminista.

O estudo parte de uma inquietação própria em relação ao meu descontentamento com meu próprio corpo em diferentes fases da vida. Desde a infância até a vida adulta, a falta de

¹ Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>. Acesso em 04 out 2019.

amor próprio me levou a fazer dietas malucas e jejuns para conseguir reduzir as medidas. Beleza e magreza são sinônimas em uma sociedade obcecada com o corpo na qual vivemos atualmente. Torna-se necessário, portanto, fazer uma pesquisa sobre o tema porque quando falamos de estética do corpo, as consequências são muito maiores do que apenas comportamentos obsessivos, que deixam marcas na vida de muitas mulheres.

A pergunta de pesquisa que nos guiou durante todo o processo foi: Como as campanhas publicitárias “Dona dessa Beleza” (2016), “Base da Vida Real” (2018) e “O que te define” (2016) representam os corpos femininos? A hipótese é de que a representação de corpos femininos diferentes do padrão desenvolve um novo olhar sobre a beleza e levanta questionamentos sobre corpos padronizados e seus impactos na vida de todos. Discutir a questão é uma forma de dar atenção para o assunto, o que acarreta debates e reflexões, além de que o posicionamento da Avon e a alta do movimento feminista estão, não por coincidência, caminhando lado a lado.

Utilizo no presente trabalho autoras feministas que discutem o papel do corpo na sociedade para conseguir compreender a realidade da representação dos corpos femininos. Além disso, também utilizo autores que discutem o consumo para entendermos o significado para além da maquiagem como produto de embelezamento. Naomi Wolf, e o Mito da Beleza (1992), Simone de Beauvoir (2019) e o conceito de Outro, Pierre Bourdieu (2012) sobre dominação masculina, Djamila Ribeiro (2017) sobre local de fala e a história da negritude, Tânia Hoff (2012) sobre corpos diferentes, Judith Butler (1990) sobre a fluidez do gênero e etc.

Acreditamos que falar sobre padrão de beleza já é polêmico por si só. Naomi Wolf (1992) diz que o padrão é uma forma de aprisionar as mulheres dentro do sistema patriarcal. Refletir sobre o assunto é combater esse aprisionamento. A empresa Avon tem feito algo diferente de muitas empresas de cosméticos: enaltecer o diferente. O enfoque se dá através dos estudos de consumo, da antropologia e dos estudos de gênero para entender os corpos diferentes que a Avon enaltece e as consequências disso para as mulheres que se sentem representadas.

A metodologia usada no presente trabalho foi análise de discurso (AD). Segundo Eduardo Manhães (2005), “a análise de discurso é, na verdade, a desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado” (MANHÃES, 2005, P.306). Mais especificamente, utilizamos a vertente francesa da AD, na qual o sujeito emite um discurso a partir dos discursos pré-existentes na sociedade. Pretende-se analisar o que as campanhas estão falando para o público uma vez que o discurso

da Avon reflete não só a empresa mas também o movimento feminista que orienta tais anúncios através das técnicas de paráfrases, metáforas e da compreensão entre o que é falado e o contexto histórico-social-ideológico presente nos anúncios.

O trabalho foi dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, discute-se o referencial teórico, a partir de obras de pensadores de gênero e consumo, a fim de embasar a análise das campanhas publicitárias. Discute-se a evolução do movimento feminista e a opressão feminina nas campanhas. No segundo capítulo, discute-se o conceito de representação, seus significados e impactos na sociedade. Já, no capítulo três, é apresentada a história da Avon, sua evolução e campanhas. No capítulo quatro, são mostrados os métodos utilizados no estudo e faz-se a análise das campanhas relacionando a teoria e utilizando a metodologia de análise do discurso.

1. REVISÃO TEÓRICA

1.1 Feminismo: Percurso Histórico

Partimos dos estudos feministas para entender como as campanhas publicitárias da Avon fazem diferença quando falamos da questão do corpo e da representação das mulheres. A primeira onda do movimento feminista teve seu início com o movimento pelo sufrágio feminino² ao redor do mundo entre 1789 e 1945, que consistiu em um movimento político, social e econômico de reforma, com o objetivo de estender o sufrágio às mulheres. (FÁVERO, 2010, p.91)

Segundo Martins (2015), na Inglaterra, as *suffragettes* ficaram bastante conhecidas. Elas realizaram grandes manifestações nas ruas e greve de fome em defesa aos direitos políticos e da igualdade entre homens e mulheres. As mulheres inglesas passaram a votar a partir dos 21 anos em 1928, enquanto no Brasil, o direito foi concedido em 1932, liderada por Bertha Lutz em um movimento pela conquista do voto feminino. (*ibidem*)

A partir da publicação da obra “O Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir, em 1949, novas demandas surgiram e se consolidou a segunda onda do movimento feminista. Martins (2015) observa que houve uma rearticulação do feminismo europeu após a Segunda Guerra Mundial. A autora explicita a desigualdade entre homens e mulheres, e que o movimento “incorpora pautas culturais, desta vez relacionadas ao questionamento dos padrões sociais que atribuem a homens e a mulheres papéis específicos nas relações afetivas, na vida política e no trabalho, o que estaria na base da preservação de desigualdades”. (MARTINS, 2015, p.234)

Céli Pinto (2010) mostra que a década de 1960 foi um momento histórico importante. Os Estados Unidos estavam em guerra com o Vietnã, o movimento hippie e seu lema “paz e amor”, trazia o modo de vida anticonsumo e livre em suas relações. Os Beatles estavam fazendo o maior sucesso. Nos primeiros anos da década de 1960, a primeira pílula anticoncepcional foi criada nos Estados Unidos. E assim,

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p.16)

² Sufrágio: Direito de votar

Em 1963, Betty Friedan lança o livro “A Mística Feminina”, em que faz um estudo sobre as donas de casa estadunidenses. Na época, as mulheres eram educadas a serem excelentes donas de casa. Campanhas publicitárias de aspiradores de pó, produtos de limpeza e outros eram divulgados para que a dona de casa pudesse fazer o seu melhor trabalho em prol de sua família. A lógica de que as mulheres deveriam se sentir completas sendo donas de casa, cuidadoras do lar e de sua família era propagada nessas campanhas. Porém, as mulheres começaram a sentir um vazio, a falta de algo, uma vez que não era suficiente para elas serem donas de casa. Friedan (1971 [1963]) relata inúmeros casos de mulheres com receio de falar sobre o assunto da falta de algo, pois, o normal seria sentir-se completa sendo uma boa dona de casa, mãe e esposa.

De acordo com Carla Cristina Garcia (2011), Friedan retratava com precisão o problema das mulheres. Um problema que não tem nome e o trabalho da segunda onda é nomeá-lo (GARCIA, 2011, p.83). Após o fim da Segunda Guerra, retornou a lógica da “domesticidade obrigatória”. As mulheres perderam seus empregos. De acordo com Garcia (2011), Friedan “analisou a profunda insatisfação das mulheres norte-americanas consigo mesmas e com sua vida e como elas a traduziam em problemas pessoais manifestados em diversas patologias autodestrutivas: ansiedade, depressão, alcoolismo.” (GARCIA, 2011, p.83)

Segundo a autora, a mística feminina é uma reação do patriarcado ao sufrágio feminino e a “incorporação das mulheres na esfera pública durante a Segunda Guerra – que identifica a mulher como mãe e esposa e com isso cerceia toda a possibilidade de realização pessoal e culpabiliza todas aquelas que não são felizes vivendo somente para os demais”. (GARCIA, 2011, p.83) Para ela, o livro, apesar de focar apenas em mulheres de classe média dos Estados Unidos, mostrou a opressão sobre as mulheres e seus desdobramentos. Sendo assim, a mística feminina “foi como um detonador de um novo processo de conscientização feminista ao criar uma identidade coletiva” (GARCIA, 2011, p.84).

Ainda segundo Garcia (2011), entre 1967 e 1975, surge o feminismo radical nos Estados Unidos. O movimento se baseou em dois textos principais: a Política Sexual de Kate Millet e a Dilética da Sexualidade de Shulamith Firestone, publicadas em 1970. Foram tais obras que desenvolveram os conceitos de patriarcado³ e gênero⁴. Para as feministas do movimento radical, não se tratava apenas do espaço público, mas também era necessário transformar o

³ O patriarcado designa uma formação social em que os homens detêm o poder, ou ainda, mais simplesmente, o poder é dos homens. Disponível em <: <https://medium.com/qg-feminista/teorias-do-patriarcado-7314938c59b>>. Acesso em: 15 out 2019.

⁴ Gênero é “tudo aquilo que foi definido ao longo tempo e que a nossa sociedade entende como o papel, função ou comportamento esperado de alguém com base em seu sexo biológico”. (MEDEIROS, MORAES, 2015, s/n) Disponível em: < <https://www.politize.com.br/vamos-falar-sobre-genero/> >. Acesso em: 15 out 2019.

espaço privado. Foram elas que analisaram as “relações de poder que estruturam a família e a sexualidade” e é delas o slogan “O pessoal é político””. (GARCIA, 2011, p.87)

O Movimento de Liberação das Mulheres virou notícia quando, em 1968, realizou uma marcha de protesto contra o concurso Miss América. A manifestação lutava contra a figura das mulheres como “objetos estereotipados”. Elas atiraram cosméticos, sapatos de saltos altos e sutiãs no que chamavam de “lixeira da liberdade”. O objetivo era “romper com o tradicional modelo de feminilidade e reivindicar a diversidade das mulheres e de seus corpos.” (GARCIA, 2011, p.88)

Esse protesto foi tomado como exemplo para vários outros acontecerem. Com essa “forma de desobediência civil”, elas conseguiam sensibilizar a população sobre o que reivindicavam. Mobilizações como essa conseguiram “converter em político aquilo que tinha a ver com a subordinação” (GARCIA, 2011, p.89).

Além disso, a prática de autoconsciência sobre a própria situação política social em que as mulheres se encontravam também foi muito comum na época. As feministas “desenvolveram trabalhos em saúde e ginecologia não patriarcais animando as mulheres a conhecer seu próprio corpo. Também fundaram creches, centros para mulheres espancadas, centros de defesa pessoal” etc. (GARCIA, 2011, p.90)

A mesma autora explica que, a partir de 1975, não se podia mais falar em feminismo, mas sim em feminismos, porque ia de acordo com cada lugar, suas características e necessidades específicas. Na década de 1980, a teoria feminista conseguiu um status acadêmico. (GARCIA, 2011, p.93) É a partir daí que, começa-se a pensar sobre o aspecto da diferença, portanto, agora, o feminismo se caracteriza por criticar “o uso monolítico da categoria mulher e se centra nas implicações práticas e teóricas da diversidade de situações em que vivem as mulheres. Essa diversidade afeta as variáveis que interatuam com a de gênero, tais como país, etnia e preferência sexual” (GARCIA, 2011, p.94)

A terceira onda do movimento feminista inicia-se na década de 1990. As mulheres, influenciadas pelas feministas da década de 1960, viriam a definir o feminismo de maneira diferente. Autoras como Kathryn Morgan, Naomi Wolf e Debra Gimli argumentaram que a cirurgia estética é negativa. Tong (2009) explica que, para Morgan, as cirurgias estéticas são uma forma de autovigilância dos corpos das mulheres impostas pelo patriarcado. (TONG, 2009, p.279)

Para Wolf (1992), a crítica em relação a cirurgia estética é em função da necessidade de manter as mulheres estagnadas social e economicamente, que elas são forçadas a concentrar sua atenção aos próprios defeitos e feiuras, para que não foquem em questões políticas, econômicas e socialmente importantes. Gimlin (2002) mostra que as cirurgias estéticas não são sobre controlar o corpo de outro indivíduo, mas uma “atividade tão extrema, tão invasiva que pode apenas ser interpretada como subjugação.” (TONG, 2009, p.280)

Naomi Wolf (1992) destaca que conforme as mulheres foram ganhando voz dentro da sociedade, imagens de beleza feminina “mais estritas, pesadas e cruéis recaíam” sobre elas. Há uma onda de ódio a si mesma, obsessões estéticas, pavor de envelhecer e medo de perder o controle. A autora explica que o motivo para tal é a reação contra o feminismo que usa imagens da beleza feminina como arma política contra o avanço das mulheres. Essa reação é denominada *mito da beleza*.

Wolf (1992) observa que conforme as mulheres se libertavam da noção de sua função social exclusiva aos serviços domésticos, “o mito da beleza tomava conta de seu terreno perdido, expandindo-se à medida que tentava continuar seu trabalho de controle social” (WOLF, 1992, p.10).

Para a autora, o mito da beleza é uma forma de controlar os corpos femininos, “constituído de distanciamento emocional e pela repressão política, financeira e sexual” (WOLF, 1992, p.13). Qualidades belas são símbolos do que se espera do comportamento feminino, já que o mito da beleza dita o comportamento e não só a aparência.

O diferente do qual falamos nesse trabalho foge do que o mito da beleza espera do comportamento das mulheres. Nós crescemos ouvindo comentários sobre nossos corpos, vendo mulheres esqueléticas, de cabelo liso, brancas e perfeitas desfilando nas passarelas. O mito dita que devemos ser “belas, recatadas e do lar”, e as campanhas desse trabalho mostram justamente o contrário.

Judith Butler (1990), também pertencente a terceira onda, estuda a questão de gênero e sexualidade. A autora mostra que dentro do território discursivo da heterossexualidade não só o gênero é construído como a sexualidade também. Independente da forma como o indivíduo se comporte, ele será lido pela sociedade dentro do padrão binário menina-menino. (TONG, 2009, p.281 e 282)

Aqui a teoria *queer* é criada. A teoria queer nada mais é que a explicitação de que gênero e sexualidade são categorias fluidas, e não se inserem facilmente em compreensões binárias do masculino e do feminino. Assim, o que é considerado comportamentos masculinos ou femininos ou o que é considerado mulher ou homem não deveriam ser concebidas como categorias sólidas, mas sim algo que os sujeitos ditam sobre si mesmos, conforme seus próprios gostos e desejos. Munro (2013) mostra que a terceira onda é caracterizada pelo entendimento sobre identidade trans e bissexualidade.

As teóricas feministas da terceira onda procuravam entender como as opressões de gênero e outros tipos de opressão humana criam e mantêm umas às outras. Elas observavam que mulheres e feministas são diversas, em relação a cor, etnia, religião e cultura. O livro “Colonize this! Young Woman of Color on Today’s Feminism”, das autoras Daisy Hernandez e Bushra Rehman, de 2002, estimulam as mulheres negras a criar o seu feminismo referenciando suas diferenças e ultrapassando-as. (TONG, 2009, p.286)

Nesse momento, as feministas trazem de volta o lugar de fala⁵ a quem pertence, sendo mais inclusivo, uma vez que, a realidade de uma mulher branca é diferente de uma mulher negra. As mulheres podem escolher ser o que querem ser, e fazer todo o tipo de coisa, caso seja sua opção: cirurgia plástica ou não, maquiagem ou não, depilação ou não, desde que ela não seja oprimida a fazer uma escolha, mas que a faça conforme suas próprias regras.

O livro de Daisy Hernandez e Bushra Rehman (2002) “Colonize This! Young Women of Color on Today’s Feminism” faz parte de um dos vários livros que corrige o que feministas identificaram como a maior falha da segunda onda do movimento feminista, que foi a invisibilidade das mulheres negras, pardas, amarelas, indígenas etc. São os livros da terceira onda que permitem que essas mulheres falem por si mesmas sobre os problemas de gênero que enfrentam e seus desdobramentos. (TONG, 2009, p.286)

⁵ Segundo Djamila Ribeiro (2017), é necessário pensar lugar de fala em paralelo com a teoria do ponto de vista feminista, da autora Patricia Collins (1990). De acordo com Collins (1990), “quando falamos de pontos de partidas, não estamos falando de experiências de indivíduos necessariamente, mas das condições sociais que permitem ou não que esses grupos acessem lugares de cidadania. Seria, principalmente, um debate estrutural. Não se trataria de afirmar as experiências individuais, mas de entender como o lugar social que certos grupos ocupam restringem oportunidades. Ao ter como objetivo a diversidade de experiências, há a consequente quebra de uma visão universal. Uma mulher negra terá experiências distintas de uma mulher branca por conta de sua localização social, vai experienciar gênero de uma outra forma. Segundo Collins, a teoria do ponto de vista feminista precisa ser discutida a partir da localização dos grupos nas relações de poder. Seria preciso entender as categorias de raça, gênero, classe e sexualidade como elementos da estrutura social que emergem como dispositivos fundamentais que favorecem desigualdades e criam grupos [...]” (RIBEIRO, 2017, p.61)

Bell Hooks, autora negra dos Estados Unidos, é uma das principais autoras sobre a questão de gênero e raça. Hooks (2015) faz uma crítica à mística feminina, de Friedan (1963), por universalizar um perfil de mulher que não condizia com todas as mulheres estadunidenses.

Friedan transformou suas dificuldades e as de mulheres brancas como ela em sinônimo de uma condição que afetaria todas as mulheres nos Estados Unidos. Ao fazê-lo, desviou a atenção de seu classismo, seu racismo, suas atitudes sexistas em relação à massa de mulheres norte-americanas. No contexto de seu livro, ela deixa claro que as mulheres que considerou vítimas de sexismo eram mulheres brancas com formação universitária que foram obrigadas pelo condicionamento sexista a permanecer em casa. (HOOKS, 2015, p.193)

O problema dessa lógica, segundo Hooks (2015), é que as práticas que excluem mulheres e dominam o discurso feminista tornaram quase impossíveis surgir teorias diferentes. Para a autora, o feminismo “tem sua “linha justa”, e as mulheres que sentem necessidade de uma estratégia diferente, um alicerce diferente, muitas vezes se veem marginalizadas e silenciadas. A autora, mostra que a forma de resistência a essa hegemonia do pensamento é insistir que é uma teoria em formação, que deve ser criticada e questionada, para que novas reflexões e conceitos resultem disso.

O pós-feminismo surgiu no começo dos anos 2000. Ele foca na “representação e os media, a produção e leitura de textos culturais”. Busca reafirmar as batalhas vencidas e reinventar o feminismo, com o intuito de fortalecê-lo. (MACEDO, 2006, p.814) Algumas autoras dessa época foram Teresa de Lauretis, Susan Bordo, Donna Haraway, Elizabeth Grosz, Judith Butler e Germaine Greer.

Deparamo-nos com um mundo em que as mulheres trabalham, têm sua própria vida, são independentes, e podem consumir. O consumo é o principal fator de liberdade para essas mulheres. O movimento contra feminista falava que não era mais necessário haver o feminismo visto que as mulheres já haviam conquistado seus direitos e que agora vivem em uma sociedade igualitária. Porém, não é porque as mulheres consomem que podem ser consideradas livres ou em pé de igualdade com os homens.

Atualmente, estamos na quarta onda, ou onda digital do feminismo. A internet criou uma cultura da denúncia, em que sexismo e misoginia podem ser denunciados e desafiados. Munro (2013) aponta que essa cultura indica a influência contínua da terceira onda, que focava na micropolítica e nos desafios sexistas e misóginos do dia a dia, que aparecem nas interações humanas, na publicidade, em filmes, na literatura, na mídia etc. (MUNRO, 2013, p.23)

Há uma diversidade de pautas e questionamentos dos feminismos. Fernanda Rocha (2017) mostra que o movimento do feminismo pela internet teve suas origens na autora Donna Haraway, com o Manifesto Ciborgue (1984). De acordo com Lemos (2009), o termo foi cunhado em 1991 pelo grupo australiano VNS Matrix. O grupo se proclamou ciberfeminista a partir do Manifesto Ciberfeminista (1991). Esse manifesto foi inspirado em Haraway (1984), teórica responsável por uma releitura dos movimentos feministas.

Apesar de nunca ter usado diretamente o termo Ciberfeminismo, Haraway, teve suas ideias eleitas por diferentes grupos como base teórica ao sugerir uma análise do feminismo sob a ótica das novas tecnologias, incluindo os meios de comunicação, propondo a organização em rede e apropriação dessas tecnologias como forma de ativismo político. (LEMOS, 2009, p.41)

Haraway (1984) mostra que as tecnologias podem ser repreensivas e libertadoras ao mesmo tempo. E depende de quem as está utilizando. Para ela, o conceito de ciborgue significa “tanto construir quanto destruir máquinas, identidades, categorias, narrativas” (HARAWAY, 1984, p.09). Para Rocha (2017), ciborgue simboliza a apropriação da informação por parte das mulheres, promovendo-as a articuladoras de espaços físicos e discursivos. (ROCHA, 2017, p.59)

Segundo Rocha (2017), os múltiplos feminismos são capazes de interagir entre si, de forma que a “interseccionalidade de discursos feministas permeia e caracteriza a configuração de um movimento social em rede, onde pautas plurais universalizam-se em caráter de luta coletiva, angariando a disseminação de problemáticas sociais plurais”. (ROCHA, 2017, p.67)

Os movimentos feministas na internet, segundo Rocha (2017) podem se manifestar como “ator de mudança, na medida em que, utilizando das plataformas digitais para divulgação dos ideais do movimento, angariaria decisivo poder de influência nos meios de comunicação em massa.” (ROCHA, 2017, p.70). Assim, entendemos que a partir do ativismo digital, campanhas publicitárias da Avon foram criadas. As reivindicações sobre o corpo, beleza, autocuidado, autoconhecimento, desigualdades sociais, econômicas e políticas discutidas no meio virtual foram capazes de levar empresas de cosméticos tais como a Avon a também se manifestar em concordância com o que é dito pelas feministas digitais.

1.2 A Opressão Feminina nas Campanhas

O corpo dentro do padrão de beleza é apresentado à consumidora, como uma forma de opressão feminina. Beauvoir, em O Segundo Sexo (2019) mostra que sempre houve opressão feminina, desde os primórdios dos tempos. Inicialmente, com os nômades, a posterioridade não

era uma preocupação, portanto, a gravidez e a geração seguinte materializada nos filhos não eram valorizadas, por isso, via-se um alto número de infanticídios.

Mais tarde, com a valorização da gravidez e com a fixação dos povos em terras, para agricultura, a mulher começou a ser vista de forma similar à natureza, com todas as suas mistificações, e, portanto, ela passou a ser temida. Nessa época, deusas mulheres foram criadas pelos homens. A autora ressalta que a condição de mulheres e homens não é igual, apesar das deusas criadas. Ela explica que é nesse outro mundo que as mulheres têm poder, e elas só existem porque foram os homens que as criaram:

[...] Mas é importante sublinhar que, mesmo nas épocas em que ainda se sentia confundido ante os mistérios da Vida, da Natureza, da Mulher, [o homem] nunca abdicou de seu poder; quando, assustado ante a perigosa magia da mulher, ele a põe como o essencial, é ele quem a põe e assim se realiza como essencial nessa alienação em que consente; apesar das fecundas virtudes que a penetram, o homem permanece o senhor, como é o senhor da terra fértil, ela destina-se a ser dominada, possuída, explorada, como o é também a Natureza, cuja mágica fertilidade ela encarna. (BEAUVOIR, 2019, p.108)

Na idade do bronze, o poder é repassado ao homem. O domínio da técnica e da ciência toma o poder e controla a Natureza, logo, as mulheres. As deusas abrem espaço para um Deus todo poderoso, mais poderoso ainda que elas. Por exemplo, Zeus, na mitologia grega. A opressão feminina, de acordo com a autora, não começa aqui, mas ela se consolida nesse momento como a única forma de convivência entre homens e mulheres.

Desde a origem da humanidade, o privilégio biológico permitiu aos homens afirmarem-se sozinhos como sujeitos soberanos. Eles nunca abdicaram o privilégio; alienaram parcialmente sua existência na Natureza e na Mulher, mas reconquistaram-na a seguir. Condenada a desempenhar o papel do Outro, a mulher estava também condenada a possuir apenas uma força precária: escrava ou ídolo, nunca é ela que escolhe seu destino. (BEAUVOIR, 2019, p.112)

A compreensão da condição de outro, trazida por uma construção histórica de opressão, nos ajuda a pensar as campanhas uma vez que analisamos figuras femininas que representam a diversidade de corpos. A opressão histórica é também estabelecida no padrão de beleza, portanto, entendemos que corpos diversos são uma maneira de resistir a tal opressão.

A categoria de outro que é introduzida por Simone de Beauvoir (2019) também permeia os estudos de Stuart Hall (2001) quando o autor fala sobre estereótipos. O Outro, de acordo com a autora, é uma forma de organizar uma sociedade de maneira dualista, ou binária. Sempre existiu a dualidade, como por exemplo, em conceitos como “bom e mal”, “noite e dia”, “quente

e frio”, porém, a dualidade expressa no Outro faz das mulheres o segundo sexo, ou, o não-homem.

Quando o homem é o sujeito universal, e as mulheres só são pensadas em relação ao homem, é aqui que se encontra a categoria do Outro. As mulheres são tomadas como objetos, como figuras passivas, que esperam os protagonistas do mundo para serem rotuladas e categorizadas.

A opressão histórica que ocorreu com as mulheres fez com que elas fossem subjugadas ao papel de outro. Elas não são pensadas como um ser em si mesmas, mas sempre como o não-homem, ou seja, todo indivíduo diferente do homem. A opressão das mulheres é reafirmada quando elas são tratadas como o segundo sexo.

Em 1920, segundo Del Priore (2009, p.517), toda mulher deveria ficar em casa, cuidando dos afazeres domésticos. Esse era um estereótipo da elite brasileira, porque a realidade das mulheres pobres era a de trabalhar já que a renda do marido não sustentava a família. (FORTI, 2016, p.04)

Segundo Forti (2016), os anúncios publicitários “canalizam-se à indústria da beleza, valorizando a importância de uma mulher “bem cuidada” e relacionando de forma direta sua beleza à sua autoconfiança e segurança a respeito dela mesma” (FORTI, 2016, p.08).

No Brasil, na década de 1930, a “imagem feminina ligava-se ao estereótipo de mãe/rainha do lar. As suas obrigações com o marido e casa eram seus problemas, o que preenchia o seu universo, e é essa a imagem veiculadas nos anúncios.” (AZAMBUJA, 2006, p.85) Azambuja (2006) mostra que foi também nessa época que a figura feminina foi usada para vender produtos para homens. “Esse fato marcou a presença da mulher na maioria dos anúncios publicitários que tanto explorava sua imagem de mãe, que comprava os produtos para sua família, quanto sua imagem como objeto erotizador do produto.” (AZAMBUJA, 2006, p.86).

Segundo a autora, no fim da década de 1930 e início dos anos 1940, a propaganda (Figura 1) retratava a mulher sob um olhar conservador, tendo a “ vaidade feminina” e o “aconchego do lar” como valores orientados para a venda de produtos para as mulheres e para a família, respectivamente. “Da mesma maneira, podemos destacar a importância que se dava aos produtos que prometiam a eterna saúde feminina, evidenciando a preocupação com a função reprodutiva da mulher”. (AZAMBUJA, 2006, p.88)



Figura 1 Pomada Minancora, 1930.
Fonte: Rádio Santiago

Em 1950, segundo Mittanck (2017), o papel das mulheres era prezar pela permanência dos costumes e tradições. O casamento era o objetivo maior esperado por toda a sociedade para as mulheres. E para isso, era necessário “comportamento impecável, resistir as possíveis tentações e situações que pudessem por sua honra em risco ou mesmo envergonhar o nome da família perante a sociedade” (MITTANCK, 2017, p.01).

A castidade e a questão da pureza em relação ao corpo feminino ligavam-se a dona de casa perfeita, que cuidava de seus maridos e filhos, e servia para os afazeres domésticos. (Figura 2) As campanhas publicitárias da época enfatizavam a domesticidade da mulher, e diversas campanhas de eletrodomésticos chegaram para fazer com que o serviço doméstico ocupasse inteiramente as cabeças das donas de casa, a fim de poderem receber o marido e os filhos no fim do dia com a casa brilhando.



Figura 2 Aspirador Arno, 1950. Fonte: Pinterest

Os anos 1960 se caracterizam como um momento de revolução. O movimento hippie e black power mostravam que os jovens que antes debatiam suas ideias nas cafeterias ao lado dos jukeboxes agora estavam nas ruas, vocalizando em alto e bom som o que queriam. Com novas ideias sobre seus corpos e o modo de vida, a invenção do primeiro anticoncepcional impulsionou a retomada do controle dos corpos das mulheres. (Figura 3) O livro de Friedan, e as discussões sobre corpo, ginecologia, sexualidade, transformou em um momento de mudança. “Nesse sentido, para as mulheres, o surgimento da pílula anticoncepcional, no início da década, foi responsável por um comportamento sexual feminino mais liberal”.



Figura 3 Maiô Fio Helanca, 1960.
Fonte: Memória Viva

Em 1964, instalou-se a Ditadura no Brasil, fazendo com que o país vivesse momentos de horror, que iria mais tarde resultar no fechamento do Congresso e na decretação do Ato Institucional nº 5. “Talvez o que mais tenha caracterizado a juventude dos anos 60 [no Brasil] tenha sido o desejo de se rebelar, a busca por liberdade de expressão e liberdade sexual.” (GARCIA, [200-], s/n) O corpo bonito era como o da modelo Twiggy, de pernas longas e magérrima.

Na década de 1990, o mundo passava pelo fim da União Soviética e da Guerra Fria, marcada também pela globalização e popularização do computador e da internet. Na moda e beleza, temos exemplos como Rachel, personagem de Jenifer Aniston, em Friends, também As Patricinhas de Beverly Hills, além das famosas revistas para jovens Capricho e Toda Teen.

A principal fonte de referência para as jovens eram as revistas de moda e comportamento. Elas se espelhavam também nas famosas como Madonna, Britney Spears e

Gisele Bündchen. A mulher independente era a mulher que consumia, que tinha os recursos financeiros para comprar seus próprios produtos de beleza.

A lógica da libertação feminina sempre estava relacionada a sua possibilidade de consumir. Um seriado que resume é *Sex and the City*, que conta a história de quatro mulheres e suas vidas em Nova York. O protagonismo feminino sempre caminhava com a possibilidade de consumo. Porém, a contínua opressão e objetificação dos corpos era feita de forma naturalizada, como é o exemplo da campanha de cerveja Coral. (Figura 4)



Figura 4 Cerveja Coral, 1990.
Fonte: Site Cerveja Coral

2. REPRESENTAÇÃO DO CORPO E ESTÉTICA

2.1 O que é representação?

Stuart Hall (2001) fala do conceito de representação, sendo “a produção de sentido dos conceitos mentais através da linguagem. É o link entre conceitos e linguagem que nos permite referirmos ao mundo real de objetos, pessoas ou eventos, ou mesmo, ao mundo abstrato de objetos fictícios, pessoas e eventos.” (HALL, 2001, p.03)

O sentido, segundo o autor, depende de dois sistemas formados em nossos pensamentos que podem representar o mundo, permitindo-nos que consigamos nos referir a coisas tanto dentro quanto fora de nossas mentes (HALL, 2001, p.3). Inseridos em uma mesma cultura, indivíduos possuem mapas conceituais parecidos, uma vez que construímos significados de maneira semelhante.

A construção de significados através dos conceitos que existem na nossa cabeça é feita de forma totalmente arbitrária. Por exemplo, a palavra árvore não existe porque uma planta com tronco marrom e folhas verdes emana essa palavra. Mas sim, porque em algum momento, de comum acordo, decidimos referenciar a planta com tronco marrom e folhas verdes como árvore.

Assim, segundo Hall (2001), esses mapas conceituais devem ser traduzidos por uma linguagem em comum, para que tais conceitos e ideias possam ser ligados a palavras escritas, verbais ou imagens visuais. Esses signos (palavras, sons ou imagens que carregam sentido) representam os conceitos que carregamos em nossas mentes, que juntos, formam o sistema de sentido de uma cultura. É a relação entre as coisas, os conceitos e os signos que produzem o sentido na linguagem. O processo que conecta esses três elementos é o que o autor chama de representação (HALL, 2001, p.05).

Os signos, segundo Saussure (1960), são os membros de um sistema e são definidos em relação com outros membros do mesmo sistema (HALL, 2001, p.16). Por exemplo, não tem como entender o significado da palavra “pai” sem um contraste, “mãe” (*ibidem*). Em paralelo, não é possível compreender a palavra “mulher” e todo o sentido imbuído nessa palavra sem o seu contrastante “homem”. Um dos questionamentos que Beauvoir traz é exatamente esse. Por que o referencial não é a “mulher”, mas sim o “homem”? Saussure (1960) argumenta que é a diferença entre os significadores que trazem o significado. Para Hall,

os significados são construídos segundo um sistema de convenções sociais específicas em cada sociedade e em momentos históricos específicos, portanto, todo o sentido é produzido dentro da história e da cultura. Eles nunca podem ser fixados mas sempre sujeitos a mudança, tanto pelo contexto cultural quanto de um tempo histórico ao outro. (HALL, 2001, p.17)

A partir dessa lógica, Hall mostra que o processo de dar sentido a algo envolve interpretação. Consequentemente, há uma inevitável imprecisão linguística, uma vez que “o sentido que produzimos enquanto expectadores, leitores ou audiências, nunca é exatamente o sentido intencional por quem escreveu, falou ou até mesmo quem interpretou anteriormente”. (HALL, 2001, p.17)

Para Saussure (1960), linguagem é um “fenômeno social que não pode ser individualizado porque não podemos construir as regras da linguagem para nós mesmos. A fonte da linguagem vem da sociedade, na cultura, nos códigos culturais compartilhados” (SAUSSURE, 1960, *apud* HALL, 2001, p.19)

A semiótica, baseada no pensamento de Saussure (1960), influenciou muitos estudiosos (Lévi-Strauss e Barthes, por exemplo). “A lógica do pensamento semiótico é buscar o sentido através da análise das regras e códigos que perpassam os objetos e as práticas que produzem o sentido”. (HALL, 2001, p.22). E a representação das coisas se faz através dos signos, significadores e significados.

Já para Foucault (1980), o sistema de representação nasce no discurso.

Discurso, segundo Foucault, constrói o tópico. Define e produz os objetos de conhecimento. Governa a forma como um tópico pode ser falado e discutido com sentido. Também influencia como as ideias são colocadas em prática e usadas para regular a conduta dos outros. Assim como o discurso dita jeitos específicos de falar sobre algo, definindo uma forma aceitável e inteligível verbal, escrita ou comportamental, também dita os limites e restrições a outros jeitos de falar, de se comportar, em relação ao tópico ou conhecimento construído sobre algo. Discurso, para Foucault, nunca consiste em apenas um depoimento ou texto, uma ação ou fonte. (FOUCAULT, 1980, *apud* HALL, 2001, p.29)

As coisas são representadas de certa maneira, produzindo um discurso, uma verdade específica em um determinado momento histórico. Por exemplo, quando falamos do feminismo ou do movimento feminista, conseguimos entender qual o assunto porque vivemos em um momento histórico em que tais conceitos são falados constantemente. Portanto, a palavra “feminismo” só tem sentido porque estamos em um momento histórico que permite que entendamos sobre o que estamos falando ao citar tal palavra.

Para Foucault (1980), o conhecimento ligado ao poder assume a autoridade da verdade, e torna-se verdade. Portanto, “todo conhecimento, uma vez aplicado ao mundo real, tem efeitos, nesse sentido, torna-se verdade. O conhecimento uma vez usado para regular a conduta de outras pessoas, implica restrição, regulamentação e disciplina de práticas.” (FOUCAULT, 1980, *apud* HALL, 2001, p.33)

A verdade está diretamente relacionada ao poder. Um fato não é necessariamente algo puramente livre do discurso da sociedade. Por exemplo, se falarmos que a verdade é que mulheres devem ser apenas donas de casa, reproduzimos esse comportamento e punimos todas as mulheres que não querem ser donas de casa, logo, estamos em um regime da verdade no qual pune, regula e constrói o comportamento dos indivíduos.

Quando Foucault (1977) constrói seu pensamento sobre as prisões e seus efeitos nos corpos dos prisioneiros (Vigiar e Punir, 1977), ele discute o corpo. Para ele, o corpo está “no centro das disputas entre poder e conhecimento”, as técnicas de regulação são aplicadas ao corpo, discursos “dividem, classificam e inscrevem o corpo de maneira diferente em regimes de poder/verdade” (FOUCAULT, 1977, *apud* HALL, 2001, p.35).

No horizonte do pensamento de Foucault (1977), o corpo é o principal instrumento de controle social. É através dele que as regras sociais são aplicadas, e é também através dele que a divergência a regra é punida. Por isso, é importante entendermos que os corpos diferentes são marginalizados e punidos dentro de uma sociedade que constrói significados e discursos de repúdio ao corpo, em que pune e regulamenta através do poder a forma como os corpos são e agem.

Segundo Moscovici (2007), as representações apresentam duas funções principais. Primeiramente, “convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhes dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas” (MOSCOVICI, 2007, p.34). Por exemplo, se normalizarmos mulheres magras, de cabelos lisos, maquiadas, categorizamos como algo bonito e, portanto, toda aparência que não seja essa vai ser considerada feia e provocar afastamento.

Nessa perspectiva, Moscovici (2007) diz que “pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura” (MOSCOVICI, 2007, p.35), portanto,

estamos condicionados a pensar o diferente com repulsa. O corpo gordo causa repulsa, porque insistimos em representar corpos gordos como corpos insalubres e feios.

Segundamente, representações são “prescritivas, isto é, elas se impõem sobre nós como uma força irresistível. Essa força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2007, p.36).

A representação dos corpos femininos na sociedade mostra mulheres submissas aos homens por estarmos em uma sociedade misógina que historicamente oprime as mulheres. Comportamentos misóginos foram naturalizados, como é o caso de os maridos terem que dar permissão as mulheres para viajarem, na década de 1930. Essa lógica objetificadora existe há várias décadas, desde o começo da humanidade, como Beauvoir (2019) nos mostrou.

Ainda de acordo com Moscovici (2007), “o poder e a claridade peculiares” das representações origina do “sucesso” em controlar a realidade de hoje através das realidades sociais de outros tempos (MOSCOVICI, 2007, p.38). A relação entre corpo gordo e falta de saúde está consolidada na realidade da cultura brasileira. O movimento *body positive* veio para acabar com essa lógica trazendo o argumento de que não é falta de saúde, mas sim o biotipo, já que a normalidade do corpo varia para cada indivíduo e não deveria existir um padrão. Assim, Moscovici (2007) fala sobre o controle que a representação possui sobre a informação. Uma vez dado seu significado, não possui outro sentido além daquele. (MOSCOVICI, 2007, p.40)

Representações, para Moscovici (2007), “adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem”. (MOSCOVICI, 2007, p.41). Para compreendermos uma representação, precisamos começar pela origem dela, porque

quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais fossilizada ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado. Cessa de ser efêmero, mutável e mortal e torna-se, em vez disso, duradouro, permanente, quase imortal. Ao criar representações, nós somos como o artista, que se inclina diante da estátua que ele esculpiu e a adora como se fosse um deus (MOSCOVICI, 2007, p.41)

A representação de corpos femininos diferentes não é a mesma que foi há dez anos e não será igual daqui a 10 anos. O que Moscovici (2007) mostra é a fluidez do significado, porque as representações são construídas socialmente e dependem do contexto em que se encontram naquele momento. Uma das grandes questões a ser levantada nesse trabalho é o

porquê de a Avon fazer campanhas publicitárias representando corpos diferentes como corpos belos, incomum para o que o senso comum construiu ao longo do tempo. O diferente causa repulsa e não atração. Porém, com o ativismo digital em voga, foi possível enaltecer o repulsivo.

2.2 O Corpo e seus Estereótipos

Simone Freitas (2014) mostra que a etimologia⁶ da palavra estereótipo vem de duas palavras gregas *stereos*, que significa rígido e *túpos*, que significa traço. Freitas (2014) traz a contribuição de Lysardo-dias (2007, p.27). O autor, segundo Freitas (2014) mostra que o estereótipo é a “imagem mental coletiva” em relação a como um indivíduo age, pensa, se comporta e sente.

Segundo a autora, os estereótipos circulam, são modificados e consolidados pela família, amigos, escola, mídia. A autora diz que “eles interferem na nossa percepção de realidade, levando-nos a “ver” de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem” (FREITAS, 2014, p.115).

O corpo e a estética variam conforme cada sociedade e cultura. “Cada sociedade constrói uma visão de corpo, que representa os seus valores, e que parece estar em constante choque com o biológico: o que nos mostra o quanto o Homem em estado de cultura está distante do seu estado de natureza” (CAMARGO, HOFF, 2002, p.11).

No horizonte do pensamento de Camargo e Hoff (2002), o corpo ao qual nos referimos não é o biológico, com suas funções e características naturais, células, DNA etc. São os corpos culturais, construídos e imbuídos de significado dentro da sociedade. A biologia dos corpos femininos não é o que as objetificam. Não são simplesmente seios, bunda, ou vagina, mas sim os significados que lhes são atribuídos.

Goldenberg (2005), baseando-se em Mauss (1974), discute a construção dos corpos “em uma cultura que transforma corpos “naturais” em corpos aprisionados por modelos inalcançáveis de masculinidade e feminilidade” (GOLDENBERG, 2005, p.65). Mauss (1974) fala que a cultura formada por hábitos, costumes, crenças, tradições também recai sobre o corpo, e a autora completa essa ideia afirmando que “há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade”. (GOLDENBERG, 2005, p.68)

⁶ Etimologia: Ciência que investiga a origem, étimo, das palavras procurando determinar as causas e circunstâncias de seu processo evolutivo (DICIO, s/d). Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/etimologia/>>. Acesso em: 15 out 2019.

Mauss (1974) traz que a cultura também perpassa no corpo, e é manifestada pelo corpo, assim, é possível entender como surgem os padrões corporais e estéticos na sociedade. Quando nos deparamos com corpos similares em todos os canais publicitários, é difícil olharmos para nós mesmas e não nos compararmos.

Todo corpo que não é semelhante ao que a sociedade diz ser bonito, é ruim. Os que são diferentes, fora do padrão, são colocados à margem. Segundo a definição de Tânia Hoff (2012), os corpos diferentes são todos aqueles que fogem do que foi naturalizado pela mídia – gordo, velho, doente, deficiente – são esses os corpos marginalizados. Para Hall (2001), o diferente pode ser naturalizado. Trazendo a lógica da naturalização, se o diferente é cultural, quer dizer que pode ser modificado. Porém, se é algo natural, então é histórico, fixo e não há nada que possa mudar isso. Ou seja, se o argumento é de que corpos fora do padrão são feios, sendo essa uma concepção histórica, logo, corpos diferentes sempre serão feios.

Para Hall (2001), estereotipar “reduz as pessoas em poucas, simples e essenciais características, representadas como fixadas pela Natureza” (HALL, 2001, p. 257). É a fronteira simbólica entre o que é normal e o que é desvio, o aceitável e o inaceitável, o que pertence ao grupo e o marginalizado. E o ato de estereotipar ocorre onde existe desigualdade de poder, onde existe um dominador e o subjugado.

São vários os estereótipos para as mulheres: loiras são burras, mulheres são sentimentais, irracionais, descontroladas e malucas, gordas são feias etc. É através dos estereótipos que o poder misógino é reafirmado e todos os indivíduos que se identificam como mulheres são oprimidos. O desvio ao que os homens esperam das mulheres faz com que os estereótipos sejam criados. Quando a Avon mostra corpos diferentes em uma propaganda de beleza, ela reproduz estereótipos?

Os estereótipos são criados através de representações construídas socialmente. Porém, no caso das mulheres, a construção do que é bonito ou feio depende do que a sociedade constrói como o que é bonito/feio. Para elas, é necessário passar pelo crivo do outro, de quem está no poder para que se encaixe como bonita/feia. Segundo Bourdieu (2012),

o olhar não é apenas um simples poder universal e abstrato de objetivação, como supõe Sartre; é um poder simbólico cuja eficácia depende da posição relativa daquele que percebe e daquele que é percebido, e do grau em que os esquemas de percepção e de apreciação postos em ação são conhecidos e reconhecidos por aquele a quem se aplicam. (BOURDIEU, 2012, p.81)

Os corpos femininos perpassam pela avaliação dos outros para que consigam classificar-se e encaixar em estereótipos. Para o autor, a dominação masculina,

constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam "femininas", isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa "feminilidade" muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser. (BOURDIEU, 2012, p.83)

Através dos estereótipos, citado por Bourdieu (2012) e Wolf (1992), as mulheres estão constantemente obcecadas pelos próprios corpos e aparência, uma vez que é isso que as define, conforme a sociedade estipula. Bourdieu (2012) mostra que não são os efeitos apenas da indústria da moda, mas do “reforço do efeito da relação fundamental que institui a mulher na posição de ser-percebido, condenado a se ver através das categorias dominantes, isto é, masculinas.” (BOURDIEU, 2012, p.85)

2.3 Consumo e Maquiagem

Os usos da maquiagem podem significar diversas coisas em diversos contextos sociais diferentes. Por exemplo, a maquiagem para uma mulher cisgênero⁷ ou a maquiagem para uma mulher transgênero⁸ significam coisas diferentes porque ser mulher cis e ser mulher trans não tem o mesmo significado na sociedade atual. Além disso, a maquiagem serve não só para cobrir “imperfeições”, mas também como um trabalho artístico, é o caso das drag queens⁹. Tendo em vista os diversos usos da maquiagem, precisamos entender como o consumo afeta o social, para que compreendamos como as campanhas publicitárias estudadas nesse trabalho comunicam algo através do uso da maquiagem.

⁷ “É o indivíduo que se apresenta ao mundo e se identifica com o seu gênero biológico. Por exemplo, se foi considerada do sexo feminino ao nascer, usa nome feminino e se identifica como uma pessoa deste gênero, esta é uma mulher cis” (MARTINS, 2018, s/n). Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/03/19/glossario-de-genero-entenda-o-que-significam-os-terminos-cis-trans-binario.htm>>. Acesso em: 16 out 2019.

⁸ Transgênero ou trans “abrange todas as pessoas que não se identificam com o gênero que lhes foi designado ao nascer” (MARTINS, 2018, s/n). Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/03/19/glossario-de-genero-entenda-o-que-significam-os-terminos-cis-trans-binario.htm>>. Acesso em: 16 out 2019.

⁹ “É um(a) artista que usa roupas e elementos como peruca e maquiagem, frequentemente do gênero oposto, para fins de entretenimento” (MACHADO, 2018, s/n). Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-drag-queen-travesti-e-transgenero/>>. Acesso em: 16 out 2019.

Assim, a maquiagem não possui um significado em si, mas tem seu significado produzido na cultura. De acordo com McCracken (2007), o significado cultural “se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo” (MCCRACKEN, 2007, p.100). Por isso, quando falamos sobre a maquiagem, também devemos pensar na cultura, nos indivíduos, na publicidade, por trás de seus usos.

Para McCracken (2007), a cultura enche o mundo com significados, determinando a maneira como vemos as coisas e a maneira como nos comportamos. É através da cultura que se constroem categorias, como as diferenças de classe e de gênero, por exemplo. Assim como os próprios indivíduos podem se inserir em uma categoria específica, a publicidade também pode encorajar uma nova categoria. Ele explicita que as pessoas representam as categorias para que consigam se distinguir e desenhar o mundo em que vivem conforme imaginam. Para isso, é necessário materializar essas categorias culturais através dos objetos materiais de uma cultura, uma vez que “os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível”. (MCCRACKEN, 2007, p.102)

A maquiagem materializa as categorias culturais e marca a diferença. Ela significa o uso das modelos, donas de casa, travestis¹⁰, drag queens, artistas de filmes e novelas, palhaços, mímicos, mágicos. A maquiagem do mímico não é igual à da modelo ou da dona de casa. O mímico tem sua categoria definida também pelo uso da maquiagem, assim como a drag queen tem a sua, pois, os usos dos bens comunicam algo. Nessa perspectiva, McCracken (2007) diz que “as categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens”. (MCCRACKEN, 2007, p.102)

Ainda segundo McCracken (2007), a publicidade passa o significado construído em sociedade para as coisas, “reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária” e sugere semelhanças

¹⁰ “A decisão de se reconhecer travesti (ou transexual) cabe à própria pessoa” (MACHADO, 2018, s/n). Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-drag-queen-travesti-e-transgenero/>>. Acesso em: 16 out 2019. “Muito frequentemente, o termo transexual se refere a uma pessoa que passou pela transição de gênero de maneira física, através de cirurgia de confirmação de gênero para adequação dos genitais e de tratamento hormonal. Já a travesti seria aquela a quem foi atribuído o sexo masculino ao nascer, mas que se veste e se expressa com características femininas” (MARTINS, 2018, s/n). Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/03/19/glossario-de-genero-entenda-o-que-significam-os-termos-cis-trans-binario.htm>>. Acesso em: 16 out 2019.

(MCCRACKEN, 2007, p.104), e o expectador recebe essa conexão e liga aos próprios conhecimentos culturais.

Já a moda, o que inclui a maquiagem, de acordo com McCracken (2007), capta e movimentam significados culturais revolucionários. “Os grupos responsáveis pela reforma radical do significado cultural são aqueles que existem à margem da sociedade, como os hippies, os punks e os gays” (MCCRACKEN, 2007, p.106) Portanto, as campanhas publicitárias da Avon mostram indivíduos à margem, em que os significados no mundo e as semelhanças com os significados no produto serão exibidas para que os expectadores possam assimilar e relacionar com os significados da sociedade.

De acordo com Martinelli e Machado (2007), baseando-se em Douglas e Isherwood (2004), os bens funcionam como comunicadores quando: a publicidade traduz seu significado e as pessoas, na interação, dão significado para os bens (MARTINELLI, MACHADO, 2007, p.02). Para as autoras, é importante entender o consumo para além do seu uso utilitário, uma vez que podemos entender as interações sociais e o engajamento político das pessoas e empresas através dos usos das coisas. Elas mostram que o papel da publicidade é “sensibilizar consumidores com uma fala que apela a um engajamento cidadão. Nesse sentido, o bem ou serviço se apresenta como um veículo de transformação social”. (MARTINELLI, MACHADO, 2007, p.03)

Segundo Martinelli (2006), “os bens definem modos de ser e de agir e, no mesmo movimento, articulam processos de inclusão e exclusão social” (MARTINELLI, 2006, p.01). Apesar da autora se referir a produtos piratas, podemos deslocar esse conceito para a maquiagem, nas campanhas Avon, que catalisa discursos inclusivos quando falamos de corpos diferentes e de opressão das mulheres.

Além disso, Santa Cruz, Martinelli e Machado (2009) mostram que os bens da moda, que incluem a maquiagem, devem ser “analisados e compreendidos a partir de um contexto histórico-cultural”, justamente em razão do significado simbólico do consumo (SANTA CRUZ, MARTINELLI, MACHADO, 2009, p.04). Tanto a empresa de cosméticos Avon como as ativistas feministas que estrelam as campanhas “adotam signos do consumo para veicular suas propostas ideológicas”. (SANTA CRUZ, MARTINELLI, MACHADO, 2009, p.13)

2.4 Representação e Mídia

O papel da publicidade, e no geral da comunicação, dentro da sociedade é importante aspecto de discussão para nossa pesquisa. Segundo Alexandre (2001), a comunicação deve ser estudada como uma problemática pois comunicar requer “superação da própria realidade” (ALEXANDRE, 2001, p.112). Para o autor:

A comunicação é o processo da troca de experiências para que se torne patrimônio comum. Ela modifica a disposição mental das partes envolvidas e inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra. Isso envolve não somente as linguagens oral e escrita, como também a música, as artes plásticas e cênicas, ou seja, todo comportamento humano. (ALEXANDRE, 2001, p.113)

Assim, o que realmente importa agora é a forma como se comunica e o significado da comunicação para nós. Para ele, os meios de comunicação de massa afetam as relações sociais, ao tentar “mudar, criar ou cristalizar” atitudes ou opiniões de pessoas (ALEXANDRE, 2001, p.113). Os meios de comunicação de massa alcançam muitas pessoas de diferentes grupos sociais rapidamente. (ALEXANDRE, 2001, p.113)

Eles são responsáveis por reproduzir e disseminar representações sociais que “fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros. [...] Atualmente, a ideologia se tornou publicidade e as representações libertaram-se do real”. (ALEXANDRE, 2001, p.116-117) No horizonte do pensamento de Alexandre (2001), compreendemos que as mídias sociais participam do processo de formulação das representações das identidades de grupos sociais diversos. Portanto, não é surpreendente nos depararmos com variados anúncios publicitários que discutem problemáticas sociais, como pobreza, feminismo, racismo, homofobia etc. Porém, também devemos ter em mente que tanto a sociedade molda a publicidade quanto a publicidade molda a sociedade.

Segundo o mesmo autor, a linguagem é uma forma de comunicação efetiva. Através da linguagem, seja verbal ou não-verbal, nos comunicamos. Por isso, essa pesquisa busca os significados através da linguagem, ou melhor, do discurso. Os discursos das campanhas publicitárias querem dizer algo para além do uso utilitário dos produtos de beleza, como no caso da Avon.

Teixeira (2009) mostra que é através de textos e imagens publicitárias que papéis masculinos e femininos são aceitos e reforçados. A publicidade é uma forma de entender a sociedade que produz seus discursos. Segundo a autora, nos discursos publicitários, “vendem-

se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas”. Por isso, é fonte rica de dados com relação aos comportamentos e normas instituídos na sociedade. A publicidade se apresenta enquanto “espaço onde trafegam discursos que sedimentam valores e ideologias de determinada época” (TEIXEIRA, 2009, p.43). É através da análise publicitária que conseguimos aprofundar conhecimentos sobre os valores sociais em voga. Podemos produzir e reproduzir discursos em anúncios publicitários de quaisquer tipos.

Paula Memória (2010) destaca que a publicidade busca despertar identificação com o espectador “com a consequente busca deste ao produto que o levará a sentir-se o próprio modelo. Dessa forma, a publicidade estimula diariamente seus espectadores a se identificarem com a propaganda”. (MEMÓRIA, 2010, p.05) Memória (2010) mostra que a linguagem não-verbal usada pela publicidade é muito importante. Principalmente o corpo, que fala de modo singular. O corpo passa a “se constituir na posição de construtor da informação dentro do discurso”. (MEMÓRIA, 2010, p.05)

Mais adiante, para Valério Brittos (2006), apesar do claro objetivo de vender, a publicidade tem que dramatizar uma situação para alcançá-lo através da idealização do consumo, nessa “idealização se empregam representações sociais do que seja ideal, isto é, a ilustração de uma norma tácita relativa a conduta, gênero, raça, classe social, etc.” (BRITTOS, 2006, p.124). É através da normalização de certos comportamentos, que outros são excluídos. E mais, “o tempo e o espaço limitados dos anúncios publicitários fazem com que eles necessitem utilizar representações extremamente claras e com a menor ambiguidade possível” (BRITTOS, 2006, p.125) para que o público consiga entender com clareza o discurso que é passado pelo anúncio publicitário.

A representação dos grupos sociais é essencial para o discurso publicitário. A lógica de produção da publicidade é descrita abaixo, conforme Brittos (2006):

Em busca de despertar no público-alvo o chamado desejo de compra, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma representação desse grupo. No discurso publicitário, essa representação transparece sob a forma de uma imagem, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão, uma sinédoque na qual um sistema de valores e comportamentos sociais atribuído pelos publicitários ao grupo focado se evidencia, uma imagem que fica no lugar do grupo. (BRITTOS, 2006, p.125)

Belisário e Mendes (2019) mostram que nos anos 1960, pesquisadoras feministas descobriram que a “mídia nunca refletiu a realidade, mas construiu uma definição hegemônica do que deveria ser aceito como realidade” e assim evidenciaram o sexismo que ocorria na mídia.

Segundo Belisário e Mendes (2019), baseando-se em Meyers (1994), “a mídia criou um senso comum de mundo através de suas linguagens e símbolos fornecendo suporte ideológico para estruturas hegemônicas de poder” (MEYERS, 1994, *apud* BELISÁRIO, MENDES, 2019, p.44). Segundo as autoras, a mídia tem um papel fundamental de manter a cultura dominante. Baseando-se em Meyer, elas destacam que

grupos subordinados – mulheres, pessoas de cor, a classe pobre e os trabalhadores, lésbicas e gays, os mais idosos – são encorajados a comprar a ideologia dominante, que na verdade, mantém o status quo mantendo-os subordinados. (MEYERS, 1994, *apud* BELISÁRIO, MENDES, 2019, p.44)

No horizonte do pensamento das autoras, vemos que a publicidade tem um grande papel dentro da sociedade, uma vez que, produz e mantém relações de dominação de um gênero sobre o outro, reafirmando relações desiguais entre homens e mulheres. E quando vemos anúncios publicitários que quebram a lógica patriarcal, o que isso significa? A sociedade está mudando?

Ainda de acordo com Belisário e Mendes (2019), “o elemento central da cultura patriarcal e ocidental é exibir a mulher como uma atração a ser vista, submetida ao olhar (machista) da audiência” (BELISÁRIO, MENDES, 2019, p.44). As autoras trazem um exemplo do estudo de John Berger:

O homem age e a mulher aparece. Homens olham mulheres. Mulheres se olham sendo olhadas. Isto determina não só muitas relações entre homens e mulheres, mas as relações das mulheres com elas mesmas. A sobrevivência da mulher em si mesma depende do masculino: the surveyed female. Dessa forma, ela se torna um objeto de visão – uma vista. (BERGER, 1972, *apud* BELISÁRIO, MENDES, 2019, p.44)

Assim, entendemos que Bourdieu (2012) vai de encontro a essa lógica, uma vez que o autor traz a lógica do corpo-para-o-outro. O poder que reside no ser assistido é nulo enquanto o ser que assiste detém todo o poder simbólico que rege toda a sociedade patriarcal. Homens se sentem no direito de ser os que observam e mulheres se comprazem ao seu papel de subordinadas e observadas. A lógica do corpo-para-o-outro dá poder ao outro que julga e qualifica o corpo das mulheres.

2.5 Goffman na ciberpublicidade

Fernanda Carrera (2018) mostra que as categorias de análise de Erving Goffman (1979), em *Gender Advertisement*, também se adequam na análise da publicidade no mundo digital. Essa importante contribuição embasará a análise do presente trabalho, além da metodologia de análise de discurso. É importante trazermos esses conceitos uma vez que o discurso não compreende somente o escrito ou verbal, mas para além, o gestual e o expressivo, também nos ajudam a fazer uma análise mais profunda das campanhas publicitárias da Avon.

Segundo Carrera (2018), Goffman (1979), escreveu a obra citada acima resultante da sua compreensão da “importância dos discursos circulantes na cultura para o entendimento da sociedade e de seus mecanismos” (CARRERA, 2018, p.01). Ele estudou a “publicidade e suas representações de gênero, percebendo-a como um interessante dispositivo revelador de estruturas e agenciamentos socioculturais que direcionam as percepções e as atitudes empreendidas nas interações sociais rotineira” (CARRERA, 2018, p.02).

Como falamos anteriormente, a publicidade e o consumo dos bens vão para além do significado utilitário, mas comunica relações sociais, perpetua estereótipos, mantém hierarquias sociais etc. Carrera (2018) mostra que o autor explicitou que a construção das imagens na publicidade é feita de maneira intencional, aliado a isso, o ambiente digital propõe “um contexto que permite a amplitude de vozes anteriormente pouco ouvidas (LEMONS, 2003); que oferece recursos acessíveis para a disseminação do ciberativismo (MALINI e ANTOUN, 2013), sobretudo em relação à representatividade (STROZENBERG, 2005; GONÇALVES e LOUREIRO, 2017); e que, consequentemente, reivindica uma “publicidade com efeito de realidade”. (CARRERA, 2018, p.02)

Segundo a autora, Goffman (1979) argumenta que “qualquer produção imagética [...], seja ela publicitária ou para circulação particular, obedece a processos de construções similares, nos quais uma ação narrativa se desenvolve” (GOFFMAN, 1979, *apud* CARRERA, 2018, p.03). Goffman (1979) mostra que “enquanto nas fotografias particulares há nenhum esforço para parecer ser quem se é, [...] na publicidade este esforço é essencial, uma vez que o modelo é transformado em qualquer sujeito em prol da cena instaurada”. (GOFFMAN, 1979, *apud* CARRERA, 2018, p.03)

Carrera (2018) nos diz que a produção publicitária é formada por discursos que já fazem parte da realidade social e também é matéria prima para construir essa realidade social, de modo que o “autor parece querer deixar evidente a impossibilidade de a publicidade produzir

cenários sociais que diferem muito daqueles já existentes nas interações cotidianas” (CARRERA, 2018, p.05)

Por isso, Goffman (1979) mostra que as representações de gênero na publicidade partem de uma noção pré-estabelecida de feminino e masculino,

embora sentidos múltiplos possam ser endereçados a partir das representações publicitárias, as imagens “enquadram” a mensagem em uma perspectiva singular. É a partir deste foco dado aos símbolos de gênero que a publicidade recai, quase que inevitavelmente, nos estereótipos. (LAWTON, 2009, *apud* CARRERA, 2018, p.06)

Os estereótipos de gênero são “validados” pela audiência para que façam sentido, assim,

Sob as poses encenadas na fotografia publicitária, muito pode ser inferido a respeito do que constitui a masculinidade e a feminilidade de uma época, mesmo que de forma hiper-ritualizada. Goffman admite, assim, que as imagens que cercam as vidas diárias dos indivíduos podem revelar poses artificialmente montadas que incorporam intencionalmente os papéis sociais estabelecidos para o homem e para a mulher no seio social. (CARRERA, 2018, p.06)

Goffman (1979) cria seis categorias de análise das representações de gênero na publicidade. Porém, para o presente trabalho, utilizaremos quatro delas: “*relative size*”, “*feminine touch*”, “*internalization of subordination*” e “*licensed withdrawal*”. Sobre essas categorias, a autora afirma que:

[...] estas expressões se tornam pequenas ilustrações ritualísticas de comportamentos que representam uma concepção ideal dos gêneros e da estrutura relacional que engendram entre si, uma vez que indicam, de forma idealizada, o perfil dos atores na situação social. Veladas pelo signo da naturalidade, portanto, estas expressões revelam as nuances performáticas que envolvem a vida em sociedade. (CARRERA, 2018, p.07)

A categoria “*relative size*”, segundo Carrera (2018), se refere ao tamanho relativo das personagens na imagem. Portanto, mulheres ficariam menores em relação aos homens nas imagens publicitárias, porque

o “peso social”, que consiste em quanto o indivíduo dispõe de poder, autoridade, obrigações e renome, é ecoado constantemente nas situações sociais em que ele se coloca, e se traduz especialmente através do tamanho – sobretudo a altura - em relação ao outro. Nesse sentido, a legitimação através da altura seria continuamente compartilhada nas situações de interação, principalmente naquelas em que o tamanho poderia ser influente. (CARRERA, 2018, p.07)

A segunda categoria definida pelo autor como “*feminine touch*”. O toque feminino simboliza algo delicado, portanto

Mulheres, mais do que homens, são representadas usando dedos e mãos para delinear os contornos de um objeto ou até mesmo para acariciar a sua superfície. Ademais, podem também representar o auto-toque, transmitindo a ideia do corpo feminino como algo delicado e precioso. Dessa maneira, o

toque sutil da mão feminina seria um ritual para ser distinguido daquele mais utilitário que agarra, segura e manipula alguma coisa. (CARRERA, 2018, p.09)

A terceira categoria a ser utilizada nesse trabalho será a “*individualization of subordination*”. Há comportamento específicos que mostram a subordinação de um gênero para com o outro, como sorrir expansivamente, inclinar-se e a falta de seriedade através de uma aparência infantil. Carrera (2018) mostra que

Abaixar-se, segundo Goffman, é uma das formas mais clássicas e estereotipadas de demonstrar deferência em situações sociais. Ao contrário, manter-se ereto com a cabeça levantada é também a maneira mais simples de encenar orgulho, superioridade e desdém. (CARRERA, 2018, p.12)

Por fim, utilizaremos também a categoria por ele definida como “*licensed withdrawal*”. Goffman (1979) explica que mulheres são representadas “em movimentos que as retiram psicologicamente da situação social” (GOFFMAN, 1979, *apud* CARRERA, 2018, p.16). E como resposta emocional, perde-se o controle sobre a expressão facial (“cobertura da boca pelas mãos, medo, vergonha, remorso”). Outras ações que demonstram esse afastamento psicológico da situação em que elas se encontram é “morder levemente a ponta dos dedos ou tocar levemente um dedo contra o outro”, que pode demonstrar “ansiedade, preocupação e distanciamento da situação, assim como desviar o olhar, ou parecer mentalmente distante da cena”. (GOFFMAN, 1979, *apud* CARRERA, 2018, p.16)

Além da metodologia de análise do discurso, a partir dessas quatro categorias goffmanianas no contexto do ambiente digital, conseguiremos analisar o discurso das campanhas publicitárias da Avon a fim de entender como a empresa de cosméticos representa a diversidade feminina presente na realidade social.

3. A AVON

3.1 História

Segundo o site da Avon (2019), a empresa de cosméticos nasceu nos Estados Unidos, em 1886, e chamava-se California Perfume Company. David H. McConnell criou a empresa a partir da ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente. Os clientes de McConnel gostavam das amostras gratuitas de perfumes que ele oferecia como incentivo para que elas abrissem a porta e as mulheres se sentiam mais dispostas a comprar produtos de beleza se vendidos por outras mulheres. (AVON, 2019)

Segundo o site Mundo das Marcas (2006), o fundador e então vendedor, despachante, gerente, caixa e tudo mais, convidou Persis Foster Eames Albee, uma amiga e viúva de um senador, com 50 anos, para ser a primeira revendedora de sua nova empresa e vender a coleção de perfumes Little Dot, um kit disponível em cinco fragrâncias: Lírio do Vale, Violeta, Heliotrópio, Rosa Branca e Jacinto. Durante seis meses, Miss Albee, como ficou folcloricamente conhecida, foi sua única funcionária e vagava de trem ou a cavalo para vender os produtos.¹¹

Ainda segundo o site (2006), a Miss Albee é creditada a idealização do modelo de distribuição de produtos da empresa. Uma década após sua fundação, em 1896, a empresa, que já contava com 25 mil revendedoras nos Estados Unidos, apresentou seu primeiro catálogo para consulta, através do qual as consumidoras podiam escolher além dos tradicionais perfumes, uma gama de produtos para cuidados pessoais como sabonetes, pó-de-arroz, cremes para a pele, xampus, cremes de barbear etc.

De acordo com o site (2006), em 1932, a empresa passa a ter campanhas de vendas com duração de três semanas, em vez de um mês, e reduz os preços de alguns produtos em cada uma dessas campanhas. Com isso, as vendas aumentam 70% em plena Grande Depressão Americana, período no qual o dinheiro era escasso para a maioria da população. A mudança oficial de nome da empresa para Avon aconteceu em outubro de 1939, resultado da ampliação de seus negócios para outros estados americanos além da Califórnia. Na década de 1950, com o crescente sucesso dos perfumes Avon, a empresa resolveu expandir seus negócios e se espalhou rapidamente pelos cinco continentes.

¹¹ Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>. Acesso em: 07out 2019.

Em 1953, foi lançado o primeiro comercial de televisão da marca. No ano seguinte as vendas atingiram a marca de US\$ 55 milhões e a famosa campanha publicitária “Ding Dong, AVON Calling” (“Ding Dong, Avon Chama”), alusão ao momento em que a revendedora chega à casa da cliente e toca a campainha, foi introduzida. A campanha fez tanto sucesso que ficou no ar por treze anos. A Avon, então, chega ao Brasil, em 1958, e oferece às donas de casa e às jovens a chance de se tornarem revendedoras autônomas. A empresa criou uma rede de revendedoras, trazendo um avanço para a mulher no mercado de trabalho além de atuar no orçamento familiar.

Atualmente, a Avon possui 60% dos seus funcionários mulheres. (DIAS, CASSIANO, 2010, p.06). O Instituto Avon é uma instituição que promove o combate ao câncer de mama e o enfrentamento das violências contra as mulheres e meninas. O Instituto é a forma de investimento social da empresa de cosméticos, com ações sociais que totalizam mais de 170 milhões, já apoiou 350 projetos e beneficiou 5,7 milhões de mulheres. (INSTITUTO AVON, 2019)

Em 2000, assinou contrato com as tenistas Venus e Serena Williams, para serem as porta-vozes da campanha global denominada “Let’s Talk”. Além disso, em 2004, a Avon Foundation for Women lançou a campanha Speak Out Against Domestic Violence, contra a violência doméstica. A atriz Salma Hayek foi escolhida como porta-voz mundial da campanha. E, em 2007, a atriz Reese Witherspoon foi nomeada a embaixadora global da marca. Em sua nova função, a atriz recebeu o título de presidente de honra da Fundação Avon, criada em 1955, que começou suas atividades doando uma bolsa de estudos de US\$ 400 e hoje é focada em temas como câncer de mama e violência doméstica.

3.2 As campanhas nas décadas de 1950, 1960, 1970, 1980/1990

A Avon nem sempre produziu campanhas publicitárias que reivindicam o espaço de fala de minorias, porém o presente trabalho mostra que isso mudou. Trazemos assim campanhas publicitárias das décadas de 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990 para analisarmos o progresso da empresa de cosméticos se tratando da questão de gênero. Observamos que só nos anos 1990 temas como corpo e liberdade e nos anos 2000 o marketing de causas começou a entrar em cena. Não achamos todas as campanhas das décadas pesquisadas do Brasil, por isso, utilizamos campanhas que não são brasileiras, apenas a da Angélica é brasileira.

3.2.1 Década de 1950

A primeira campanha que iremos comentar é a de perfumes Avon (figura 5). Segue campanha abaixo:



Figura 5 Perfume Avon, 1950.
Fonte: Pinterest

Em 1950, data da campanha citada, vimos que as mulheres deveriam ser as donas do lar, dedicando-se inteiramente para a família e para a casa. Porém, elas também precisavam se arrumar e ser belas para agradar seus esposos. A lógica heteronormativa da época mostrava que as mulheres deveriam estar sempre disponíveis e presentes para seus maridos. Friedan (1963) traz as consequências dessa subordinação, que são os distúrbios emocionais causados pelo vazio que muitas donas de casa sentiam.

Porém, é interessante notarmos que as mulheres representadas nessa campanha (figura 5) são brancas, magras, com jóias e maquiadas. Logo, é importante pensarmos que a representação das mulheres nessa época não era diversa. Muitas mulheres não podiam se dar ao luxo de ser apenas donas de casa e tinham que trabalhar também. Friedan (1963), ao mostrar a realidade das mulheres brancas de classe média exclui todas as outras mulheres que possuem realidades diferentes. E a campanha da Avon de 1950 reforça a imagem de uma mulher única, invisibilizando as diferentes.

Quando a Avon chega ao Brasil em 1958, a campanha Ding Dong (figura 6) faz o maior sucesso. Veja a campanha abaixo:



Figura 6 Campanha Ding Dong, 1955. Fonte: Cantara

Esse anúncio publicitário serviu para chamar mulheres para serem revendedoras Avon assim como para mostrar como a Avon vendia seus produtos. Nessa campanha vemos uma mulher branca, magra, arrumada, maquiada e com jóias, novamente, representando uma parcela das mulheres de classe média e invisibilizando outras, que não se veem representadas nesse anúncio. Entendemos que a lógica patriarcal da época era vista de maneira mais intensa e o movimento feminista tinha menos voz que ele tem atualmente. Portanto, entendemos que os anúncios da época vão se assemelhar ao comportamento naturalizado da sociedade da década de 1950.

Porém, com a chegada da Avon no Brasil, observamos que mulheres donas do lar tinham a possibilidade de revender os produtos da Avon e levar uma renda para sua casa. É um movimento contra a lógica patriarcal da época, que valorizava mulheres de família, que cuidavam exclusivamente da casa, do marido e dos filhos. É interessante notarmos aqui que conforme as mulheres foram ganhando renda, elas também sofreram opressões maiores em relação a sua aparência e beleza. A campanha acima mostra uma mulher perfeitamente arrumada, sem um fio de cabelo fora do lugar, ou seja, é esperado dessa mulher que ela esteja impecável, não importando cansaço, ou qualquer outra justificativa. +

3.2.2 Década de 1960

A figura 7 mostra uma campanha de 1968, data em que vimos movimentos como hippie transformarem os Estados Unidos. A manifestação contra o concurso de beleza Miss América abalou as estruturas da sociedade americana. Muito conhecido pela queima de sutiãs, que não

aconteceu, porém as manifestantes tiveram tempo de jogar na lixeira vários deles. Veja imagem abaixo:



Figura 7 Avon Perfume, 1968.
Fonte: Pinterest

Juntamente com ele, vimos que o primeiro anticoncepcional foi criado e o movimento feminista foi ganhando cada vez mais espaço na sociedade. As feministas da época falavam sobre, dentre muitas questões, a retomada do poder sobre seu próprio corpo. Assim, debates sobre ginecologia, orgasmo e maternidade eram constantemente levantados nas rodas de conversa das feministas da época. Mesmo com a efervescência de movimentos sociais, vemos que a campanha publicitária ainda reproduz um padrão de beleza excludente, em que mulheres diferentes não conseguem se ver representadas pela Avon.

O livro de 1963 de Friedan embala o movimento feminista que recusa a domesticidade que o patriarcado lhe impõe. Essa mulher na campanha publicitária de cabelos ao vento representa um lado desafiador da mulher da época. De maneira sutil, vemos nessa campanha a recusa da domesticidade apontada por Friedan (1963) representada por cabelos com vários fios “fora do lugar”, diferente do que vemos nas campanhas da década de 1950. Apesar de ainda representada uma mulher branca, de cabelos lisos, vemos um padrão de corpo feminino que se assemelha ao padrão de beleza que estamos acostumadas, e que exclui mulheres que não se encaixam nesse padrão. Porém, não devemos pensar conforme uma lógica anacrônica, mas sim de maneira a considerar o momento histórico em que essa campanha foi criada, e entendemos que é um grande avanço para a época.

3.2.3 Década de 1970

A partir da década de 1970, feminismo passou a ser feminismos, uma vez que grupos de mulheres não se viam nos debates feministas, já que as questões que ocupavam as rodas de conversas de feministas brancas de classe média não eram as questões que mulheres negras e periféricas viviam. Logo, tornou-se necessário trazer a lógica da interseccionalidade, em que aspectos sociais, econômicos, culturais deveriam ser levados em conta uma vez que fazem a diferença quando pensamos em mulheres negras, homossexuais, gordas, deficientes etc. É preciso considerar a realidade diferente de mulheres diferentes, uma vez que uma mulher negra não tem a mesma realidade social que uma branca tem, por exemplo.

A campanha da figura 8 mostra uma mulher negra. Veja a imagem abaixo:



Figura 8 The biggest collection of colors for black women, 1978.
Fonte: Pinterest

Esse anúncio, de 1978, mostra que o debate sobre os diferentes tipos de feminismo e a importância de levar em consideração as especificidades das mulheres afetou as campanhas publicitárias da Avon. As críticas que permearam a obra de Friedan (1963) traziam uma importante questão: o caráter excludente da mística feminina, que considerava apenas mulheres brancas, de classe média, que cursaram a universidade. E a realidade das mulheres negras, homossexuais, gordas, deficientes, de classes inferiores? É preciso levar todas essas variáveis

em consideração porque não são apenas características que categorizam pessoas, mas afeta a forma como elas serão vistas, tratadas e consideradas pela sociedade.

No mesmo anúncio, é possível notar que a Avon se vangloria por ser a empresa que possui o maior número de cores de maquiagem para mulheres negras. A questão de maquiagem para mulheres que não têm pele clara ainda é tema de debate atualmente, ou seja, 40 anos se passaram e diversidade de cores de maquiagem para mulheres negras ainda é um diferencial na empresa.

3.2.4 Décadas de 1980/1990

Nas décadas de 1980 e 1990, figuras 9 e 10 respectivamente, temas como corpo e estética estavam em voga. Veja imagens abaixo:

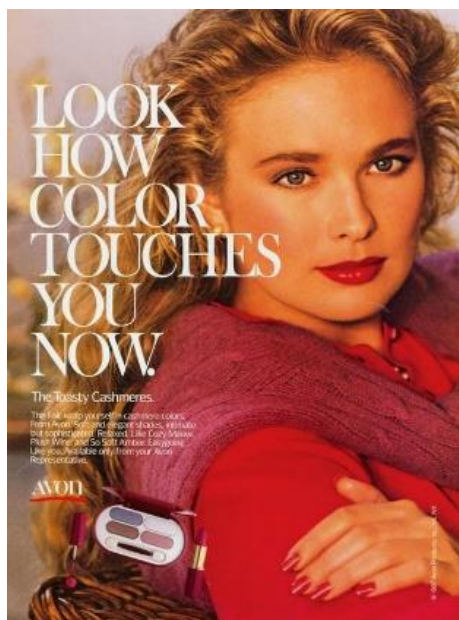


Figura 10 The Toasty Cashmeres, 1987.
Fonte: Pinterest

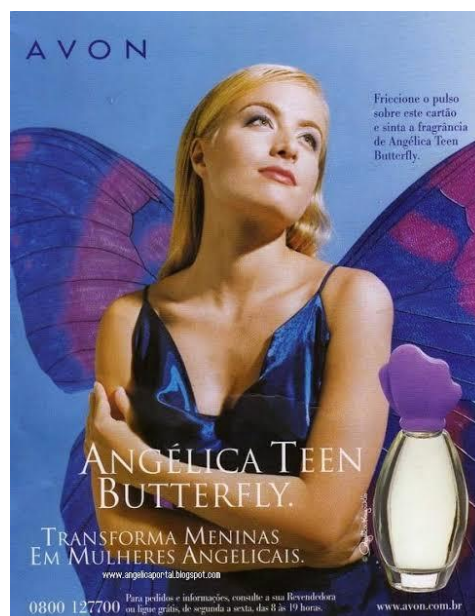


Figura 9 Perfume Angélica Avon, 1999.
Fonte: Pinterest

Naomi Wolf (1992) fala do mito da beleza como opressão de corpos femininos, Butler (1990) fala sobre a fluidez do gênero, porém continuamos a ver nas mulheres das imagens representações padronizadas: magras, loiras, maquiadas. É o movimento contrário ao feminismo, em que a feminilidade está em alta, e as mulheres nas campanhas devem ser o mais femininas possível, com uma áurea santificada, marginalizando o diferente.

A representação de mulheres em grau máximo de feminilidade se encontra nas campanhas acima. A reação ao feminismo consolidada pelo mito da beleza oprimiu e ainda

oprima mulheres. Ao vermos mulheres como as das campanhas acima, nos comparamos e vemos que atingir o nível de pele perfeita, corpo esbelto, maquiadas e com cabelos arrumados é a grande missão da mulher dos anos 1980/1990. Butler (1990) ao mostrar a fluidez do gênero contesta esse tipo de representação dos corpos femininos que cerceiam mulheres diferentes de serem o que querem ser e proíbem mulheres trans de se sentirem mulheres.

Essas décadas foram importantes para o movimento feminista porque trazem ainda mais a questão do corpo, e não só o corpo da mulher branca de classe média, mas corpos diferentes, que são marginalizados e excluídos e categorizados como repulsivos. Autoras contestam cirurgias estéticas como uma forma de tortura aos corpos femininos. Butler muda ainda mais essas discussões quando traz as mulheres lésbicas e bissexuais para o debate sobre os corpos.

Monique Wittig (2019) mostra que a partir da lógica patriarcal dualista heteronormativa, mulheres lésbicas não são mulheres, uma vez que a sociedade dita ser mulher quem age com feminilidade tal qual as mulheres da campanha e quem gosta de homens, logo, mulheres lésbicas que podem ou não ser femininas, não são mulheres, porque não agem de acordo com o padrão estabelecido. Essa reflexão de Wittig (2019) nos ajuda a entender como mulheres lésbicas e diferentes da época se viam ao olhar para campanhas publicitárias tais quais as das figuras 9 e 10. É excludente, e de certo modo cruel, a forma como corpos femininos devem se portar e aparecer para a sociedade tanto nos Estados Unidos (figura 9) quanto no Brasil (figura 10), locais das campanhas acima.

4. AS CAMPANHAS 2016/2018

As campanhas publicitárias foram retiradas da pesquisa de PIBIC feita anteriormente. Com o objetivo de dar continuidade a pesquisa de PIBIC, buscamos nos aprofundar na análise de campanhas que traziam corpos diferentes do padrão. Para a escolha das campanhas do PIBIC, buscamos diversas campanhas e a partir de nossa subjetividade, escolhemos três delas através do canal de *Youtube* AvonBr. O requisito das campanhas era apenas trazer corpos que não condizem com o padrão de beleza vigente.

4.1 Análise do Discurso

Para analisarmos as campanhas publicitárias da empresa de cosméticos Avon, utilizamos do método de análise do discurso. Segundo Eduardo Manhães (2005), discurso é a “apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a este um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social”. (MANHÃES, 2005, p.305)

A análise do discurso tem duas vertentes: a francesa e a inglesa. A francesa defende o “assujeitamento do emissor”, em que o indivíduo só consegue se expressar através de códigos, regras e mecanismos da linguagem que já existem, portanto, ele incorpora discursos sociais já existentes (religioso, científico, publicitário etc.) e a partir daí se manifesta. Já a vertente inglesa defende que há uma participação ativa do sujeito, no qual se manifesta com objetivos pré-determinados, de maneira consciente e emite “atos de fala” (MANHÃES, 2005, p.306). Segundo Belisário e Reis (2019), a análise de discurso busca compreender não o conteúdo do texto em si, mas os sentidos que ele produz. (BELISÁRIO, REIS, 2019, s/n)

De acordo com Silva e Gonçalves (2017), Fairclough (2001) mostra que a “realidade social, materializada pelas práticas sociais [...] influencia a produção/criação, a veiculação e o consumo/interpretação dos discursos, e deixa “marcas” no texto” (FAIRCLOUGH, 2001, *apud* SILVA, GONÇALVES, 2017, p.08). Segundo Belisário e Mendes (2018), Fairclough mostra que “o trabalho ideológico dos textos naturaliza relações de poder e é mais efetivo quando menos visível” (FAIRCLOUGH, 2001, *apud* BELISÁRIO, MENDES, 2018, p.08). Silva e Gonçalves (2017) concluem que se a realidade da sociedade constrói o discurso, então, é uma prática social. Assim, “as problemáticas sociais estão refletidas no texto e são investigadas, naturalmente, a partir do próprio texto”. (SILVA, GONÇALVES, 2017, p.08)

Para Manhães (2005), a análise do discurso envolve a “desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes. A técnica pretende “desmontar para perceber como foi montado”. (MANHÃES, 2005, p.306). Essa fragmentação consiste, na vertente francesa, em identificar os “discursos já instituídos que foram incorporados pelo sujeito” e na inglesa, em identificar “a pessoa que conduz a narrativa dos acontecimentos e das proposições que formula para os interlocutores: pedidos ou ordens, por exemplo” (MANHÃES, 2005, p.306). De acordo com Brasil (2011), Pêcheux (2001) mostra que o sujeito é o resultado da relação entre a história e a ideologia. “O sujeito se constitui na relação com o outro, não sendo origem do sentido, está condenado a significar e é atravessado pela incompletude”. (PÊCHEUX, 2001, *apud* BRASIL, 2011, p.174)

Trabalharemos com a vertente francesa da análise do discurso. Segundo Filho e Barba (2014), essa vertente procura no discurso os “prováveis sentidos que assume ou pode assumir, sem deixar de considerar o sujeito, sua história, a ideologia e o contexto social no qual este sujeito está inserido.” (FILHO, BARBA, 2014, s/n)

Os principais conceitos dessa vertente são o assujeitamento ideológico, no qual cada indivíduo é levado a ocupar um lugar na sociedade, se identificando com grupos ou classes sociais. Também, a formação discursiva, ou seja, “o que pode e deve ser dito a partir de um lugar sócio historicamente determinado atravessado por uma formação ideológica” (FILHO, BARBA, 2014, s/n). Luciana Brasil (2011), baseando-se em Orlandi (2012) mostra que a formação discursiva é a ideologia materializada no que os sujeitos dizem. Segundo Brasil (2011), “o sujeito do discurso traz para o debate um grupo de representações individuais a respeito de si mesmo, do interlocutor e do assunto abordado” (BRASIL, 2011, p.174).

O conceito de texto dessa vertente da análise do discurso mostra que é a unidade complexa e considerada acabada, com início, meio e fim. O texto é tudo aquilo que manifesta um discurso. (BARBA, FILHO, 2014, s/n). Os autores mostram que em um mesmo texto podem aparecer formações discursivas diferentes, cuja consequência é a variação de sentido (FILHO, BARBA, 2014, s/n).

Além disso, essa vertente mostra que todo discurso pressupõe outro discurso anterior. “O sujeito não é a fonte, a origem dos sentidos, porque à sua fala atravessam outras falas, outras vozes.” (FILHO, BARBA, 2014, s/n). Por fim, segundo os autores, embasado em Orlandi (2001), há de se considerar o “contexto sócio-histórico-ideológico no qual o discurso e o sujeito

estão inseridos”, uma vez que o discurso é a “consequência do efeito de sentido sobre os locutores” (FILHO, BARBA, 2014, s/n). Nessa perspectiva, Mittmann (1999) mostra que

O sentido não nasce da vontade repentina de um sujeito enunciador. O discurso tem uma memória, ou seja, ele nasce de um trabalho sobre outros discursos que ele repete, ou modifica. Essa repetição ou modificação não é necessariamente intencional, consciente, nem imediata [...] ao contrário, pode ser oculta ao sujeito enunciador. (MITTMANN, 1999, p. 272)

Assim, Obdália Silva (2008), esclarece que os sentidos vão para além do que está explícito no texto, “traz consigo a necessidade de se considerar que as palavras ganham sentido a partir das posições em que são empregadas, ou seja, desde as formações discursivas nas quais são produzidas” (SILVA, 2008, p.41). De acordo com a autora,

A ADF (análise do discurso francesa) analisa o que é dito e o que é não-dito, ou seja, o implícito, colocando o primeiro em relação ao segundo, não à busca de um suposto “verdadeiro” sentido; numa direção contrária, procura explorar as várias formas e a relação com o simbólico, compreendendo como o texto, objeto linguístico histórico, produz sentido. (SILVA, 2008, p.41)

Na relação entre o falado e o não falado é que se produz o sentido. É através das formações discursivas que se constrói o sentido, inscritas numa “formação ideológica” e ditam o que pode ou não ser falado. É através dessa relação que analisamos as campanhas publicitárias da Avon. Nossa intenção não é analisar apenas o que é mostrado para nós, mas o que está implícito, imbricado de conteúdo histórico-social-ideológico.

Luciana Brasil (2011) esclarece que Michel Pêcheux criou a análise de discurso francesa. Para o autor, a linguagem colocada em seu aspecto prático, junto com o simbólico, mostra que o sentido é “movente e instável”. (BRASIL, 2011, P.172). Pêcheux (1969) traz a noção de sujeito, que segundo Brasil (2011), é o sujeito “do inconsciente, da linguagem, interpelado pela ideologia. Um sujeito descentrado, constituído e atravessado pela linguagem”. (BRASIL, 2011, p.)

Segundo Filho e Barba (2014), os procedimentos usados para analisar o discurso de um texto são através de paráfrases e metáforas. Baseando-se em Orlandi (2001), os autores explicam que através de paráfrases e metáforas, tenta-se mostrar “os prováveis e até improváveis efeitos de sentido do discurso e “as várias possibilidades de leituras que um discurso pode assumir ou não”. (FILHO, BARBA, 2014, s/n). Além disso, a “compreensão e o entendimento das relações de inserção e interação estabelecidas” do sujeito com “a história de cada sujeito, o papel que desempenha na sociedade, a posição social e a ideologia que

permeia as relações humanas, influenciando os sujeitos a tomarem certas atitudes e não outras”.
(FILHO, BARBA, 2014, s/n)

4.2 As campanhas: Análise

4.2.1 Campanha 1: Dona dessa Beleza Avon (2016)

Descrição do vídeo no canal AvonBR: A sua beleza é única. É sua. E é incrível. E ninguém tem o direito de dizer o que você deve fazer com ela. Sua beleza é pra ser celebrada. É pra ser cantada, dançada, rebolada, empoderada. Conselho de amiga? A gente acha que você tem o direito de olhar no espelho e dizer que é linda. Gritar se quiser. Dar aquele close certo e se orgulhar de você mesma. Você deveria se tornar todos os dias #DonaDessaBeleza. Porque é o que você é. #DonaDessaBeleza

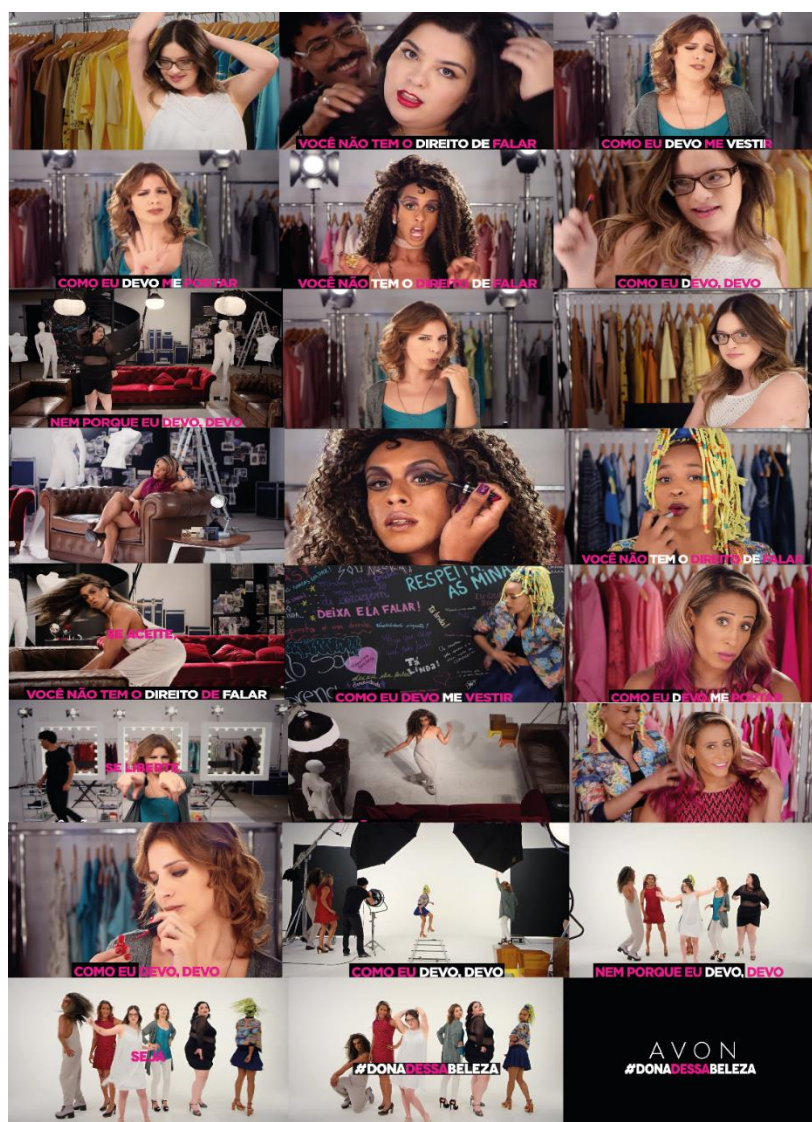


Figura 11 Dona dessa Beleza Avon, 2016. Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>

O filme (Figura 10), veiculado no canal de *Youtube* AvonBR, de 43 segundos, teve como público-alvo mulheres entre 18 e 25 anos. A agência que produziu o vídeo foi a Mutato, que já realizou outras peças publicitárias da Avon. As mulheres que estrelam a propaganda são influenciadoras digitais e têm a liberdade de mostrar sua própria personalidade.

Kessidy Reis, rapper negra e feminista; Linn da Quebrada, se define como bicha, trans, preta e periférica, artista multimídia que encontrou na música uma forma de se manifestar contra os paradigmas sexuais, de gênero e corpo¹²; Terezinha Guilhermina, medalhista das Paralimpíadas e deficiente visual. Terezinha é velocista, especializada nas corridas de 100, 200 e 400 metros rasos, já ganhou diversas medalhas e bateu recordes mundiais, ela é considerada a atleta cega mais rápida do mundo¹³; Samanta Quadrado, modelo com síndrome de Down. Ela é colaboradora voluntária no Projeto Simbora gente, que favorece o desenvolvimento e autonomia das pessoas com algum tipo de deficiência intelectual¹⁴; Bee Reis, empresária, gorda, feminista. Ela é dona da marca For All Types (F.A.T), marca de lingerie e moda praia para mulheres de medidas acima de 46¹⁵; e Camomila Pri, blogueira e deficiente auditiva.

O vídeo, que também contém uma versão acessível, foi publicado em 16 de novembro de 2016, possui mais de 4 milhões de visualizações, 16 mil *likes* e 13 mil *dislikes*. Ele é um copilado de momentos em que as mulheres dançam ao ritmo da música “Não fica na reta”, de Kessidy Reis. O cenário é composto por um estúdio de fotografia mais despojado: sofás, araras de roupas, luminárias, manequins, uma escada no fundo, além de murais com diversas frases, tais como “Respeita as mina”, “Deixa ela falar” e “Visibilidade importa”.

¹² Disponível em: <<https://www.linndaquebrada.com/release>>. Acesso em: 17 out 2019.

¹³ Disponível em: <<http://www.palmares.gov.br/?p=42597>>. Acesso em: 17 out 2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/photos/a-samanta-quadrado-al%C3%A9m-de-ser-donadessabeleza-arrasa-na-danc%C3%A7a-do-ventre-d%C3%A1-pal/10154414676201195/>>. Acesso em: 17 out 2019.

¹⁵ Disponível em: <<http://blogdeclara.com/mina-inspira-bee-reis-da-for-all-types/>>. Acesso em: 17 out 2019.

ROTEIRO

Cenário: Ensaio fotográfico descontraído com cadeiras de veludo, manequins, focos de luz, e araras com várias roupas.

Camomila Pri faz linguagem de sinais para a palavra Avon apresentando o vídeo.

Close nos olhos de Linn da Quebrada

De costas, Bee Reis balança seus cabelos

Close na boca de Kessidy Reis e seu piercing de nariz

Close em Terezinha Guilhermina enquanto ela coça seus olhos

Bee Reis, sentada em um sofá vermelho, lança a almofada em direção a câmera

Samanta Quadrado dança em frente às araras de roupa

Em off, durante o resto do vídeo, a música “Não fica na reta”, de Kessidy Reis: Você não tem o direito de falar/ Como eu devo me vestir/ Como eu devo me portar/ Você não tem o direito de falar/ Como eu devo, devo/ Nem porque eu devo, devo

Bee Reis se arruma em frente a câmera enquanto um homem afaga seus cabelos e ela olha para o espelho e canta: “Você não tem o direito de falar”

Camomila Pri faz a linguagem dos sinais enquanto canta: “como eu devo me vestir, como eu devo me portar”

Linn da Quebrada, com um perfume em mãos, canta para a câmera: “Você não tem o direito de falar”

Samanta Quadrado dança e canta: “Como eu devo, devo”

Bee Reis, rodeada de manequins e sofás, sentada, sorri

Kessidy Reis canta em off: “Nem porque eu devo, devo”

Imagens de Camomila Pri, Samanta Quadrado e Terezinha Guilhermina, todas olhando para a câmera. Terezinha sentada em um sofá.

Linn da Quebrada passa a máscara de cílios como se a câmera fosse um espelho

Kessidy Reis, enquanto passa batom, canta: “Você não tem o direito de falar”

Linn da Quebrada dança em uma poltrona vermelha

Na tela, escrito: Se aceite

Kessidy Reis dança em frente a um mural com dizeres “Respeita as Mina, Deixa ela falar, #Nemumaamenos, tá linda”, etc

Em off: “Como eu devo me vestir”,

Terezinha Guilhermina canta para a câmera: “como eu devo me portar”

Camomila Pri aponta para a câmera e pisca

Na tela escrito: Se liberte

Em off: “Você não tem o direito de falar”

Linn da Quebrada dança no estúdio

Kessidy Reis ajeita os cabelos de Terezinha Guilhermina, Terezinha sorri

Camomila Pri pinta as unhas

Em off: “Como eu devo, devo”

Kessidy Reis dança no estúdio e as outras mulheres chegaram para se juntar a ela

Em off: “Nem porque eu devo, devo”

Todas se juntam para dançar, cada uma do seu jeito.

Na tela escrito: Seja

As mulheres fazem uma pose

E na tela escrito: #Donadessabeleza

Na tela escrito: Avon, #DonadessaBeleza

Na tela escrito: Avon, Beleza que faz sentido

Todas as mulheres do filme representam corpos marginalizados que retomam o lugar ao centro. Os corpos diferentes que são estereotipados e representados como corpos doentes ou fora do padrão, com um caráter de repulsa, no filme, vemos que eles são celebrados. Tanto as ações das influenciadoras digitais quanto a letra da música de Kessidy Reis mostram a retomada do corpo-para-si ao invés do corpo-para-o-outro (BOURDIEU, 2012).

No filme, vemos seis vozes diferentes: mulher deficiente auditiva, mulher deficiente visual, mulher trans, mulher gorda, mulher com Down, mulher negra e periférica. Todas essas mulheres são visibilizadas na campanha como se não fosse apenas Camomila Pri na campanha ou Terezinha Guilhermina, mas todas as mulheres deficientes auditivas e visuais. É a questão da representação do diferente. Em quantas propagandas de beleza vemos mulheres deficientes auditivas serem representadas?

“Você não tem o direito de falar como eu devo me vestir, como eu devo me portar”. Nesse trecho, vemos que o discurso da música é mostrar que apenas as próprias mulheres ditam seus comportamentos e formas de agir perante o mundo. Novamente, a lógica do corpo-para-si (BOURDIEU, 2012). É reivindicado o direito de ser quem se é, independente do que a sociedade espera que as mulheres sejam. Todas as ações das influenciadoras ao longo do vídeo defendem esse posicionamento. Aqui o não-sujeito (BEAUVOIR, 2019) se torna sujeito.

Vemos a materialização do aspecto simbólico do consumo, para além do seu valor utilitário. O que significa uma mulher trans aplicar a máscara para cílios? Entendemos que Linn da Quebrada, como mulher, trans, periférica e homossexual, quebra um comportamento naturalizado de que maquiagem é feita só para mulheres cisgênero em uma sociedade heteronormativa¹⁶. O corpo de Linn da Quebrada ressignifica o que é ser mulher.

A teoria queer, da autora Judith Butler (1990), mostra a fluidez das categorias de gênero. A definição do que é ser mulher e como mulheres devem se comportar são construtos sociais. Linn da Quebrada rompe o processo de naturalização de que mulheres são cis, hétero, brancas, de cabelo liso, magras e comportadas. O consumo da máscara de cílios representou uma manifestação contra uma sociedade heteronormativa, misógina e transfóbica¹⁷. Assim como o consumo do esmalte, do batom, a forma livre que Samanta Quadrado dançava, como Terezinha Guilhermina e Bee Reis sentaram-se nos sofás e poltronas disponíveis no estúdio de fotografia.

O discurso das mulheres, nessa campanha, é de aceitação dos corpos e reivindicação dos direitos sobre seus corpos. Podemos dizer que os corpos diferentes se fizeram visíveis, voltaram ao protagonismo da narrativa sobre seus próprios corpos, e mais, lutaram contra a naturalização de comportamentos heteronormativos. A relação entre beleza e os corpos diferentes é nítida.

Os conceitos goffmanianos de *relative size*, *ritualization of subordination*, *feminine touch* e *licensed withdrawal* (GOFFMAN, 1979) são negados pelas protagonistas a todo o momento. O comportamento delas é de liberdade enquanto indivíduos e grupo de mulheres unidas em prol da sororidade. Os corpos diferentes marginalizados retornam ao estado de sujeito, em que o objetivo é agir, comportar-se, expressar-se da maneira que quer.

O número de comentários negativos (Figura 13) dessa campanha foi considerável comparado com o das outras campanhas analisadas. É interessante vermos o incômodo de muitas pessoas ao verem esse vídeo pelo intenso discurso de liberdade que ele propõe. É a liberdade de gênero, em seu sentido mais profundo, para além dos tradicionais papéis de gênero impostos pela sociedade, que excluem todas que não atendem a um padrão. A representação da diversidade nessa campanha causou desconforto em muitos, o que reflete a opressão feminina que ainda existe.

¹⁶ Heteronormativo: que estabelece como norma a heterossexualidade e a instituição de categorias distintas, rígidas e complementares de masculino e feminino. (PRIBERAM, 2019). Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/heteronormativo>>. Acesso em: 18 out 2019. Os papéis sociais que dizem o que é ser homem ou mulher se baseiam na heterossexualidade, o que acarreta uma definição rígida do que é ser homem ou mulher.

¹⁷ Brasil lidera ranking mundial de assassinato de transgêneros. (CUNHA, [200-], s/n). Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transsexuais>>. Acesso em: 18 out 2019.

4.2.2 Campanha 2: O que te define com Karol Conka, Mc Carol e LAY (2016)

Descrição do vídeo no canal AvonBR: A Avon e a máscara Big & Define convidaram a Karol Conka, Mc Carol e a LAY para mostrar em forma de música o que define o olhar delas. E ficou um grande bapfo, vem ver. #OQueTeDefine.

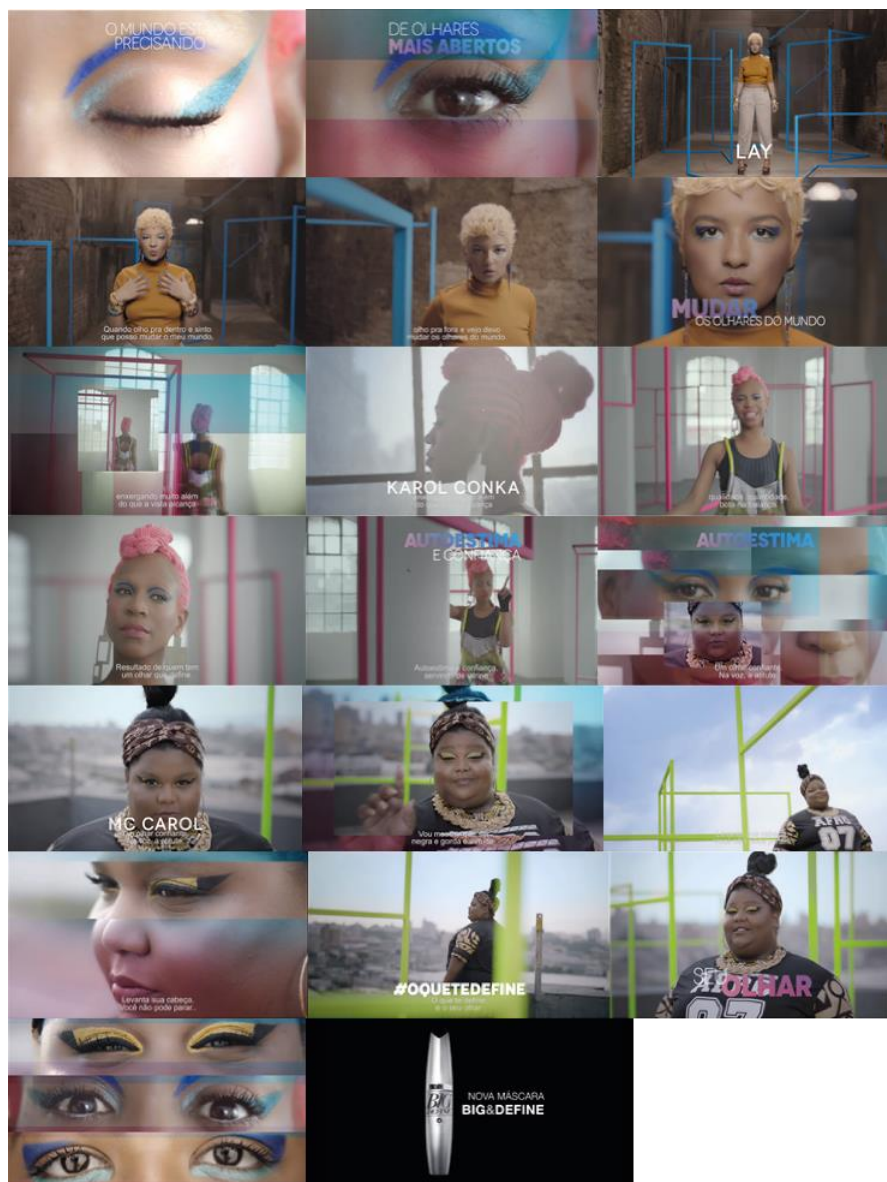


Figura 12 O que te define com Carol Conka, Mc Carol e LAY, 2016. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>

O vídeo (Figura 8), veiculado no canal de *Youtube AvonBR*, foi lançado em 05 de março de 2016. Teve criação e produção da agência de comunicação Mutato, com público-alvo de mulheres entre 18 e 25 anos. O filme, com 49 segundos de duração, conta com a participação de três artistas da música brasileira: Karol Conka, a paulistana LAY, rapper e ativista feminista

e a carioca Mc Carol¹⁸, funkeira e ativista feminista. Mc Carol vê no funk uma forma de dar voz à favela e às pessoas que moram nas favelas. Desde criança, foi chamada de feia e gorda e agora pôde ressignificar o que é ser negra e gorda.¹⁹ Lay, ou Laysa, rapper e desde 2013 dona da marca Lay Moretti Clothing, que apresenta um estilo de roupas despojado.

Segundo o site Matilda²⁰, Lay tinha uma conta de Tumblr em 2015 que a colocou como protagonista da luta feminista internética, denominada Bucepower Gang, originado do termo “pussy power” (poder da buceta). Nesse Tumblr, ela buscava “construir um espaço onde mulheres pudessem postar nudes sem julgamento, estimulando a discussão em torno da liberdade sexual feminina” (MATILDA, 2019, s/n).

Ainda segundo o site, “o movimento agregava mulheres de todos os tipos, sem filtros. Mas hoje, ao se entender como uma mina preta periférica, Lay avalia que o discurso da militância virtual feminista nem sempre a beneficiava”. Lay mostra que “seu feminismo é na vivência, e que sua realidade não é contemplada pelas demandas de um feminismo eurocentrado”. (MATILDA, 2019, s/n)

De acordo com a Mutato, Karol Conka foi escolhida devido a sua relevância em 2016, protagonista do movimento Tombamento, que defende a beleza negra. A invisibilidade estética que é imposta aos corpos negros e suas características físicas vistas como negativas são ressignificadas. Assim,

[...] as tranças comuns entre as matriarcas negras ficaram coloridas. Os turbantes que as avós e mães usavam na casa da “patroa” ganharam cores e estampas, e agora saem na balada. O cabelo, que foi um problema na infância, hoje é visto como solução. A geração tombamento é um mix de afirmação da sua ancestralidade com (re)criação de uma possibilidade histórica⁹. (RIBEIRO, 2016, s/n)

Conka performou na cerimônia de abertura dos jogos olímpicos de 2016, foi comparada a Beyoncé pelo New York Times, participou de podcast na BBC, rádio inglesa e foi a primeira cantora a performar em outro idioma nessa mesma rádio. Além disso, agora é apresentadora do Super Bonita no canal GNT, programa fala sobre dicas de moda e beleza. Segundo o site Modices²¹ (2017), ela “chegou e ocupou lugares que ninguém imaginou que uma mulher negra iria ocupar (protagonizando campanha de maquiagem no horário nobre da Globo, sim). Já sofreu bullying, racismo e já foi inferiorizada por ser mulher”. (MODICES, 2017, s/n)

¹⁸ Conka e Mc Carol lançaram, também em 2016, a música “100% feminista”, que contava a história de feministas brasileiras, além de retratar a “realidade das mulheres de suas famílias e da periferia e como elas não se curvaram frente ao machismo e ao racismo”. (BENEVUTO, 2016, s/n). Disponível em: <<https://esquerdaonline.com.br/2016/10/09/o-tiro-100-feminista-de-mc-carol-e-karol-conka/>>. Acesso em: 18 out 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2016-10-27/mc-carol.html>>. Acesso em: 20 nov 2019.

²⁰ Disponível em: <<http://matilda.my/editoria/o-renascimento-de-lay-dirty/>>. Acesso em: 20 nov 2019.

²¹ Disponível em: <https://www.modices.com.br/musica-tudo-mais/karol-conka/>>. Acesso em: 20 nov 2019.

ROTEIRO

Na tela: Olhos se abrem

Na tela escrito: O mundo está precisando de olhares mais abertos

Na tela: imagens de LAY, Mc Carol e Karol Conka

Na tela escrito: LAY

LAY aparece em um galpão, com postura confiante.

LAY diz: “Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo”,

Na tela: LAY de perfil com um grande brinco triangular

LAY diz: “olho pra fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo”.

Câmera fechada no rosto de LAY

Na tela escrito: Mudar os olhares do mundo

Conka aparece de costas em um apartamento vazio. No fundo, a janela.

Na tela: Karol Conka

Conka, agora, de perfil, diz: “Enxergando muito mais do que a vista alcança”

Conka aparece de frente agora e canta: “qualidade, quantidade, bota na balança”

Conka olha para o horizonte, e diz: “Resultado de quem tem um olhar que define”

Apoiada em uma coluna de concreto, diz: “Autoestima e confiança, servindo de vitrine”.

Na tela escrito: Autoestima e confiança.

Conka olha fixamente para a câmera

As imagens de Conka e Mc Carol se fundem

Mc Carol aparece em um terraço, caminhando em direção a câmera.

Mc Carol (em off): Um olhar confiante. Na voz, a atitude

Apenas os olhos de Mc Carol aparecem

Mc Carol (em off): “Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude”

A câmera mais baixa que Mc Carol

Mc Carol (em off): “Levanta a sua cabeça, você não pode parar”

Mc Carol olha a vista no terraço

Mc Carol (em off): “O que te define”

Na tela escrito: #Oquetedefine

Mc Carol diz: “É o seu olhar”.

Na tela escrito: Seu olhar

Os olhos das três cantoras aparecem sobrepostos.

Na tela escrito: Nova Máscara Big e Define.

O filme faz um jogo de palavras para relacionar a máscara de cílios com a questão do olhar. A primeira coisa que o expectador vê são os olhos se abrindo e na tela, aparece que precisamos expandir nossa forma de ver as coisas. Metaforicamente, seria a luta contra os preconceitos em relação a pessoas marginalizadas e excluídas socialmente.

A primeira frase do vídeo é “O mundo está precisando de olhares mais abertos”. A partir dessa concepção, inferimos que o mundo tem olhares restritos. Associando a imagem das cantoras com o que é falado, vemos que a campanha inicia falando sobre racismo. Os olhares restritos da sociedade quanto aos preconceitos precisam ser mudados, de acordo com a campanha.

Grada Kilomba (2019) diz que racismo só começou a ser estudado como reação, uma vez que “experiências, lutas, e conhecimentos” sobre o sentimento dos negros perturba a “normalidade da cultura nacional branca”. É a partir dessa perturbação que

nós (negras(os)) e nossa realidade com o racismo nos tornamos visíveis, faladas/os e até mesmo escritas/os, não porque possamos estar em perigo ou em risco, ou precisar de proteção legal, mas sim porque tal realidade desconfortável perturba a estável imunidade branca. (KILOMBA, 2019, p.72)

Para a autora, três características estão presentes: a construção da diferença; essas diferenças estão ligadas a “valores hierárquicos” (“estigma, desonra, inferioridade”), acompanhadas pelo “poder histórico, político, social e econômico” (KILOMBA, 2019, p.75-76). Assim, para que o racismo se consolide, é preciso desse tripé diferenças-valores-poder. A partir dessa lógica, a campanha mostra a necessidade de discutir o racismo através dos olhares de três representantes da música brasileira que sempre falam do assunto.

Primeiramente, vemos LAY, a voz da mulher negra, cantar a estrofe em que ela fala de olhar para si mesma, e com a força de si mesma, sentir-se capaz de mudar o que as pessoas pensam, e vê que é necessário mudar a forma como as pessoas interagem entre si. Djamila Ribeiro (2017) traz a noção da mulher negra como o Outro do Outro. Trabalhando na concepção de Beauvoir (2019), a mulher seria o Outro, e nunca o sujeito, sempre tendo que ser relativizada, posta como o não-homem. Baseando-se em Grada Kilomba (2019), Ribeiro (2017) fala que

mulheres negras, por serem nem brancas e nem homens, ocupam um lugar muito difícil na sociedade supracitada branca por serem uma espécie de carência dupla, a antítese de branquitude e masculinidade. Nessa análise, percebe o status das mulheres brancas como oscilantes, pois são mulheres, mas são brancas, do mesmo modo, faz a mesma análise em relação aos homens negros, mas homens. Mulheres negras, nessa perspectiva, não são nem brancas e nem homens, e exerceriam a função de Outro do Outro. (RIBEIRO, 2017, p.39)

No horizonte do pensamento de Ribeiro (2017), mulheres negras são marginalizadas e colocadas em condição de inexistência. Quando LAY fala que deve mudar os olhares do mundo, é para retomar o papel de Sujeito que lhe foi confiscado ao longo da história. A opressão que as mulheres negras sofrem nada tem a ver com o que mulheres brancas sofrem uma vez que as negras são duplamente minoria, pois são não-homens e não-brancas.

Conka, a voz da mulher negra, é a segunda a cantar seus versos: Enxergando muito mais do que a vista alcança/ Qualidade, quantidade, bota na balança/ Resultado de quem tem um olhar que define/ Atitude e confiança servindo de vitrine. A cantora fala sobre o lugar que ela conquistou e a forma como ela pode se manifestar contra o racismo e o sexismo. Ela é a vitrine para que outras mulheres possam se espelhar nela, tomá-la como exemplo, e se sentirem representadas por alguém que está nas mídias sociais e aborda pautas que se assemelham a sua realidade.

Segundo Ribeiro (2017), Patricia Collins (2016) “fala da importância das mulheres negras fazerem um uso criativo do lugar de marginalidade que ocupam na sociedade a fim de desenvolverem teorias e pensamentos que reflitam diferentes olhares e perspectivas”. (RIBEIRO, 2017, p. 45). Conka faz exatamente isso e o movimento tombamento é a materialidade do pensamento de Collins.

Por fim, Mc Carol, a voz da mulher negra e gorda, levanta a discussão sobre os corpos diferentes. Se ser negra já é ser o Outro do Outro, corpos negros e gordos são ainda mais excluídos. Mc Carol luta contra o discurso gordofóbico que impede mulheres gordas de se sentirem bonitas. Ao contrário, a cantora aborda o aspecto positivo e não negativo em ser negra e gorda. O discurso de Mc Carol retoma a ideia do corpo-para-si (BOURDIEU, 2012). Além de representar mulheres gordas e negras que não se veem representadas em outras campanhas publicitárias com mulheres dentro do padrão de beleza vigente.

No entanto, ainda é possível perceber a categoria goffmaniana “*licensed withdrawal*”, em que as mulheres olham para o horizonte, porém, é em um sentido de orgulho e confiança. Já “*relative size*”, vemos que as mulheres se tornam maiores que os espaços em que elas se encontram, ao que antes caberia ao homem na propaganda. Aqui, vemos o contrário, são as mulheres que engrandecem perante a câmera.

O discurso presente na campanha retoma a posição central de sujeito das mulheres negras e afirma a necessidade de um novo posicionamento sobre a forma como as mulheres negras são representadas pela sociedade. É retificada a desigualdade das mulheres negras em

uma sociedade que não aceita a diversidade, seja de corpos, belezas, cores, formas, traços etc., e reafirmada a necessidade de mudar os olhares da sociedade.

O papel da mídia enquanto representante de uma cultura vai além nessa campanha publicitária. Age também como desafiador da lógica racista vigente ao destacar o preconceito racial. Tema central do filme, a Avon permitiu que as vozes das mulheres negras brasileiras fossem ouvidas através de Conka, LAY e Mc Carol, de forma a libertar mulheres negras de amarras que carregam desde os tempos da escravidão.

4.2.3 Campanha 3: A Base da Vida Real (2018)

Descrição do Vídeo no canal AvonBR: Chegou a nova Base Ultramatte da Avon, a única base de alta cobertura para o dia a dia. A nova base Ultramatte da Avon é a única do mercado que tem alta cobertura para o dia a dia: com textura leve, ela cobre tudo o que você precisar, mas não deixa a pele com aspecto artificial e não craquela. São 18 opções de cores, todas com a exclusiva tecnologia Cor Fiel, que se adapta ao tom de cada pele.

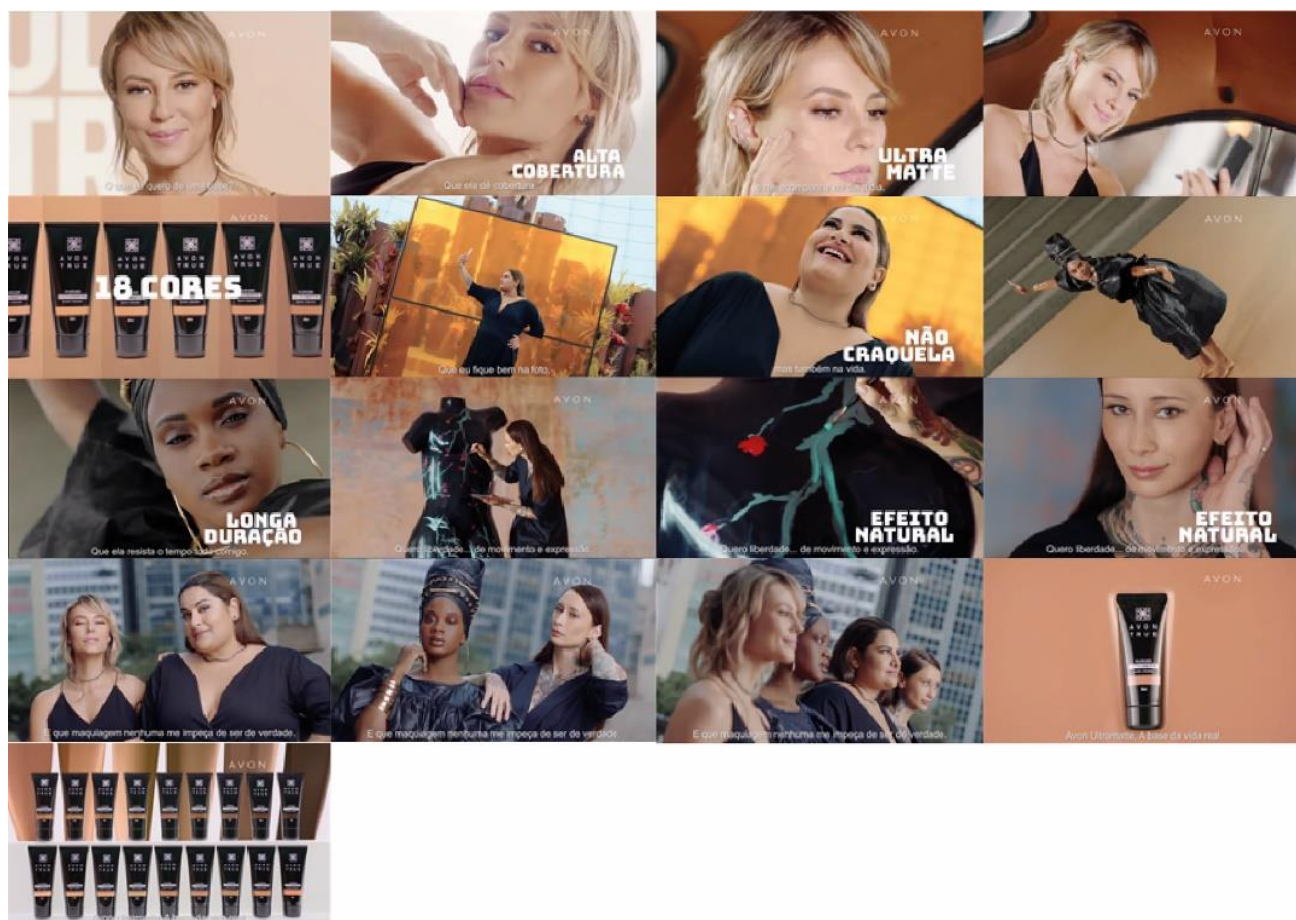


Figura 13 A Base da Vida Real, 2018. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ugCVv1nYhs>

O filme publicitário (Figura 6), veiculado no canal de *Youtube* AvonBR, foi lançado em 16 de março de 2018 e possui 31 segundos de duração. De agência publicitária desconhecida, o filme conta com mais de 14,5 milhões de visualizações, 2,1 mil likes e 43 dislikes. O público-alvo foi de mulheres entre 18 a 25 anos. Ele apresenta quatro mulheres diferentes entre si: A primeira a aparecer é Paolla Oliveira, atriz. A atriz foi escolhida devido a sua personagem, a policial Jeiza, da novela “A Força do Querer”. Ela lidava com o machismo tanto no seu ambiente de trabalho quanto na sua vida cotidiana. (MEIO&MENSAGEM, 2018, s/n) Após Paolla, vemos Alexandra Gurgel. Alexandra é youtuber, dona do canal Alexandrismos, em que ela discute assuntos polêmicos em torno do estereótipo da mulher gorda. Grande ativista do movimento *body positive*²³, Alexandra passou por um longo processo de aceitação de seu corpo gordo, mostrando que ser gordo não é sinônimo de ser doente²⁴.

Em seguida, vemos Jéssica Nascimento, vencedora do concurso Noite da Beleza Negra, patrocinado pela Avon. É o maior concurso de beleza e exaltação da mulher negra no Brasil. O grupo musical Ilê Ayê elege a Deusa do Ébano, que tem a “missão de levar ao público todo encanto e consciência que a mulher negra necessita para elevar sua autoestima e senso crítico” (ILÊ AYÊ, 2019, s/n). No concurso, Jéssica dançou contando uma “história de alegria e garra, em meio a tristezas e preconceitos vencidos pelo povo negro: no Brasil e no mundo” (CORREIO 24 HORAS, 2018, s/n).

A última a aparecer é Akemi Higashi. Tatuadora de famosos – como a jogadora de basquete Hortência, Alexandre Pato e Valdivia, jogadores de futebol²⁵ – modelo, lutadora de jiu-jitsu e mãe. Cheia de tatuagens, a influenciadora digital também dá voz ao movimento *body positive* nas redes. O tema sobre corpo feminino enriquece os posts da tatuadora, que inclui a prática de exercícios físicos e uma vida equilibrada.²⁶

²³ *Body positive* significa aceitar o próprio corpo do jeito que ele é, sem se ater a padrões estéticos preexistentes na sociedade.

²⁴ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/22/alexandra-gurgel-tive-bulimia-depressao-e-tentei-me-matar-por-ser-gorda.htm>>. Acesso em 16 out 2019.

²⁵ Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/fotos/2014/04/24/akemi-higashi-a-tatuadora-de-pato-e-valdivia.htm?mode=list&foto=1>>. Acesso em: 16 out 2019.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/akemi_higashi/?hl=pt-br>. Acesso em 16 out 2019.

ROTEIRO

Paolla Oliveira sorri.

Narradora em off: “O que eu quero de uma base?”

Paolla Oliveira acaricia o rosto e movimenta o dedo indicador em seu rosto.

Na tela escrito: Alta Cobertura

Narradora em off: “Que ela dê cobertura”

Na tela escrito: Ultra Matte

Narradora em off: e me acompanhe no dia a dia.

Paolla Oliveira fecha um espelho portátil enquanto se senta dentro de um carro.

Na tela escrito: 18 cores

Alexandra Gurgel posa para selfies

Narradora em off: “Que eu fique bem na foto,”

Alexandra Gurgel olha para cima

Na tela escrito: Não craquela

Narradora em off: “mas também na vida”

Jéssica Nascimento dança

Narradora em off: “Que ela resista o tempo todo comigo”.

Na tela escrito: Longa duração

Jéssica Nascimento sorri

Akemi Higashi pinta um manequim preto

Narradora em off: “Quero liberdade... de movimento e expressão”.

Na tela escrito: Efeito natural

Akemi Higashi traceja com os dedos o contorno de seu rosto e sorri

Paolla Oliveira e Alexandra Gurgel erguem suas cabeças confiantes

Narradora em off: “E que maquiagem nenhuma”

Jéssica Nascimento e Akemi Higashi apoiam-se uma na outra.

Narradora em off: “me impeça de ser de verdade”.

As quatro mulheres aparecem lado a lado de perfil

Na tela, aparece imagem da base

Narradora em off: “Avon Ultramatte, a Base da Vida Real”.

O filme faz uma relação entre as funções de uma base e os desejos das mulheres para a sociedade atual. Inicialmente, quando a narradora fala que deseja uma base que seja fácil de aplicar o suficiente para acompanhá-la todos os dias, ela também inclui no alcance da base aquelas mulheres que tem duplas e triplas jornadas de trabalho e que precisam de praticidade. Não é todo mundo que tem o luxo de parar uma a duas horas todo o dia para se maquiar. Pensar nessas mulheres que não têm tempo para si é uma maneira de tirá-las da margem, de incluí-las em um discurso de aceitação de quem se é. Enquanto isso, Paolla Oliveira acaricia a sua face enquanto realiza os movimentos de aplicação da base. Com base nas categorias goffmanianas, as carícias representam um dos rituais de subordinação (*ritualization of subordination*), comportamento esse que confirma uma subordinação ao gênero masculino.

Existem diversas vozes nesse discurso. Paolla Oliveira é a voz da mulher branca dentro do padrão de beleza vigente. Ela representa, nesse filme, a típica mulher brasileira, dentro de um padrão de beleza socialmente aceito. Magra, loira, cabelos lisos, traços finos, ela é a mulher bonita. A Avon não exclui mulheres padronizadas da sua gama de consumidoras. Porém, é interessante ver que a mulher dentro do padrão realiza o que Goffman (1979) chama de ritual de subordinação. A representação dessa mulher padronizada corporificada na Paolla Oliveira é uma forma de naturalizar a opressão existente na sociedade em relação a mulheres como Paolla.

Curioso notar que o poder aquisitivo dessa mulher dentro do padrão corporificada em Paolla é alto, uma vez que vemos Paolla sentada em um carro, aplicando a maquiagem, para se preparar para o dia. Por que a Avon relaciona mulheres brancas e padronizadas e seu poder aquisitivo? É uma relação direta ser bonita e ter dinheiro? Ou o discurso da campanha significa que sempre mulheres bonitas serão ricas? Ao mesmo tempo em que notamos um discurso classicista, vemos os dizeres “18 cores”. Bases de cores mais escuras não são encontradas facilmente. A questão da diversidade colocada nesses dizeres traz inclusão, mas ao mesmo tempo, vemos contradições, como o caso do discurso de Paolla Oliveira.

Alexandra Gurgel é a voz de mulheres gordas. Os corpos diferentes, expressados por Hoff (2012) são marginalizados e postos como feios e repulsivos. As mulheres diferentes, representadas por Gurgel nessa campanha, comparam-se com as padronizadas, o que causa, primeiro, rivalidade feminina, e segundo, uma constante preocupação e obsessão em atingir o padrão de corpo que é inatingível. O mito da beleza, imposto pela sociedade nos corpos gordos

é cruel. A preocupação constante com as medidas nos tira o foco das opressões diárias que ocorrem com todas as mulheres, não de maneira igual, porém de maneira recorrente.

Quando a narradora fala que quer uma base que a deixe bem na foto, mas também na vida, e a imagem de Gurgel aparece, vemos que a preocupação com o olhar do outro ainda é colocada como centro. Bourdieu (2012) destaca que a dominação masculina se dá principalmente pelo olhar-para-o-outro ao invés do olhar-para-si. Sentir-se bonita é resultado da aprovação social e não individual. Porém, Gurgel, feminista gorda, que representa o movimento *body positive* traduz que o olhar-para-si é mais importante que o olhar-para-o-outro. Independente de tirar uma foto ou mostrar-se para a sociedade, ela se sente bonita do jeito que é. Aqui, o corpo gordo é colocado ao centro e não à margem. Porém, percebemos que é com o auxílio da base que Alexandra, representando todas as mulheres gordas, consegue se sentir bem na vida e na foto. A característica mercadológica das campanhas continua sendo norteadora do discurso, apesar de vermos inclusão de mulheres diferentes.

Retornando às categorias goffmanianas, o ângulo em que a câmera filma Alexandra Gurgel a coloca em uma posição de superioridade, ao contrário do que Goffman (1979) explicita ao falar de *relative size*. Portanto, quebra-se um comportamento naturalizado de mulheres subordinadas a um outro, não mais o segundo sexo (BEAUVOIR, 2019 [1975]).

Jéssica Nascimento dança e sorri para a câmera. Ela é a voz das mulheres negras. A narradora então fala que quer uma base que resista o tempo todo com ela. O sentido da frase é ambíguo: ela quer que o produto permaneça em seu rosto e que seja símbolo de resistência. Resistência, para o movimento feminista negro, significa mover-se contra um movimento excludente. É posicionar-se enquanto mulheres em condições sócio-política diferentes.

Os femininos são colocados em sua pluralidade uma vez que as mulheres são plurais e o que aconteceu historicamente com as mulheres negras não pode ser colocado lado a lado com as mulheres brancas, gays ou gordas, por exemplo. São especificidades que devem ser levadas em conta durante nossa análise. Arraes ([200-]), mostra que ao longo da história, “mulheres negras carregavam nas costas o peso da escravidão, ainda relegadas à posição de subordinadas; porém, essa subordinação não se limitava à figura masculina, pois a mulher negra também estava em posição servil perante a mulher branca”. (ARRAES, [200-], s/n)²⁷

A luta das feministas negras é uma batalha contínua para nivelar seu lugar ao lugar das mulheres brancas. Isso, por si, levanta a importante reflexão sobre

²⁷ Disponível em: <https://www.cress-mg.org.br/Imprimir/fc4bc1a7-eb61-4c60-9a09-69b341f1a94a>. Acesso em: 17 out 2019.

a representação feminina na mídia, seu espaço no mercado de trabalho, o lugar de vítima da violência sexual, o protagonismo da maternidade, entre outros temas, pois se há tanto por que as mulheres brancas precisam lutar, é bastante preocupante o fato de que as mulheres negras nem sequer conquistaram igualdade quando em comparação com outros indivíduos do seu próprio gênero. (ARRAES, [200-], s/n)

Portanto, Jéssica Nascimento representa o movimento feminista negro nessa campanha. E a Avon inclui novamente as pluralidades femininas que existem na sociedade, considerando também suas diferenças. É um discurso de inclusão da negritude brasileira, principalmente se levarmos em consideração que as bases não são inclusivas. É difícil achar bases escuras para mulheres com peles mais escuras, o que também é representativo da exclusão das mulheres negras. Nessa perspectiva, vemos um movimento de orgulho, novamente, da quebra da categoria goffmaniana “*ritualization of subordination*”. (GOFFMAN, 1979)

Nascimento é a voz de mulheres negras. Ela traz o discurso de resistência. Resistir é um ato histórico do movimento negro. Homens e mulheres em condição de escravos no início do Brasil passaram por coisas que jamais conseguiremos dimensionar. É uma história que marcou e até hoje traz consequências. Nosso país ainda é um país racista e mulheres negras sofrem duplamente. São minoria duas vezes, não-homem e não-branca. Nascimento mostra que resistir em um país racista e misógino é corajoso demais, e é a única saída. Por ter participado do concurso, Jéssica dança e sorri, é um discurso de luta contra desigualdades.

Akemi Higashi é a última a aparecer, enquanto a narradora fala que a base possibilita liberdade de movimento e de expressão. Novamente, é feito um jogo entre o que é falado e o que vemos nas imagens. As concepções feministas clamam por igualdade de gênero e liberdade de expressão. A base de efeito natural não vai impedir que as mulheres se expressem da maneira que querem, pelo contrário, ela reforça essa liberdade. A opressão feminina que as mulheres sentem diariamente, aqui, é contestada e negada. Higashi representa mulheres que não se encaixam em um padrão de feminilidade. A feminilidade compreende características ditas femininas, como delicadeza, compostura, gentileza e educação. As tatuagens e o jeito específico de Higashi representam um outro tipo de mulher, que foge da feminilidade imposta pela sociedade.

Higashi é a voz da mulher asiática, que foge do padrão de feminilidade. Características consideradas femininas determinam como as mulheres devem agir e Higashi contradiz essas normas heteronormativas. Ela dá voz a todas as mulheres que trabalham, são mães, e não são brancas. Porém, é interessante o discurso de liberdade de expressão corporificado em Higashi.

Ela é uma tatuadora de famosos, o que a torna influente, portanto, o que significa uma mulher influente, que se orgulha de trabalhar, lutar e ser mãe? Ou mais, por que o discurso de liberdade de expressão não está com Jéssica? Acreditamos que a arte de Higashi vocaliza essa liberdade. Ela poder tatuar e ser tatuada, quebrar padrões de feminilidade são formas de ter liberdade de expressão.

Por fim, a narradora pede uma base que a permita ser quem ela é, enquanto as quatro personagens ficam lado a lado em pé de igualdade. Vemos aqui dois conceitos goffmanianos. O primeiro é o “*relative size*” (GOFFMAN, 1979), em que todas as mulheres se encontram posicionadas de maneira igualitária, ou seja, nenhuma se faz maior que a outra. Compreendemos, assim, que representa a união das mulheres diferentes entre si, e que apesar das diferenças, a sororidade²⁸ está presente. Porém, vemos também o conceito de “*licensed withdrawal*” (GOFFMAN, 1979) em que todas as personagens olham para o horizonte, em diversos momentos do filme, o que representa o distanciamento das personagens da peça publicitária, ou seja, a passividade.

E a narradora diz “e que maquiagem nenhuma me impeça de ser de verdade”. É interessante vermos esse discurso de libertação proposto pela narradora. A narradora propõe que se maquiar não seja sinônimo de ser quem se é, sem se esconder por trás da maquiagem. A Base da Vida Real não mostra mulheres de padrão de beleza inatingível, perfeita, sem manchas, marcas, celulites ou estrias, magras, loiras, de cabelo liso. A Base é feita para mulheres reais, ou seja, mulheres diversas, que não são iguais umas às outras e celebram suas diferenças.

No filme publicitário, vemos um discurso de aceitação de corpos diferentes entre si que contestam sua liberdade de ser quem se é. A lógica de dominação masculina (BOURDIEU, 2012) é quebrada quando vemos mulheres plurais unidas, retomando a autoridade sobre o próprio corpo e sua própria identidade. A inclusão da diferença luta contra o mito da beleza e tomam de volta o papel de Sujeito (BEAUVOIR, 2019), se afastando da lógica do Outro em que objetifica e subordina mulheres ao poder masculino.

²⁸ Sororidade: relação de irmandade, união, afeto ou amizade entre mulheres, assemelhando-se àquela estabelecida entre irmãs (DICIO, 2019). Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sororidade/>>. Acesso em: 17 out 2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas publicitárias analisadas neste trabalho mostram que a empresa de cosméticos Avon tem trazido corpos diversos marginalizados para o centro do debate. As protagonistas são negras, deficientes, gordas, trans etc. Se compararmos às campanhas publicitárias de outras décadas, veríamos uma grande transformação nas representações femininas e de posicionamento. Trata-se de corpos que demandam e retomam o controle sobre si, dando voz às marginalizadas da sociedade que a misoginia teima em retirar de cena.

Como vimos, o movimento feminista teve seu início com a luta pelo direito ao voto feminino, passando por questionamentos sobre o espaço doméstico e público, direito ao corpo e a gravidez, diversidade de padrões de beleza e as críticas às representações e estereótipos de gênero. Chegamos na atualidade ao ciberfeminismo, por meio da internet, surgiram novos temas e questionamentos nas redes sociais. Por outro lado, também possibilitou novas formas de violência de gênero, como a pornografia de vingança – ou seja, quando homens liberam fotos ou vídeos de mulheres nuas ou transando pelas redes sociais sem o consentimento dessas mulheres por motivos como rejeição e término de relacionamento – e a violência cibernética que inclui comentários anônimos que ferem os direitos constitucionais por divergência de opiniões.

Nesse contexto, a representação midiática tem um papel relevante. Representar significa, além de uma simples reprodução de um corpo, símbolos de estereótipos ou de diferenças, normaliza discursos misóginos, trazem caráter de verdade em textos e imagens.

A mídia é sem dúvida, uma forma de reprodução de discursos e forte ferramenta para lidar com seres sociais. Buscamos na e construímos pela mídia formas de nos relacionarmos uns com os outros. Assim, se a mídia retrata mulheres através de discursos excludentes, é reflexo de uma sociedade excludente. Com o feminismo em voga, percebemos um novo discurso da Avon, incluindo mulheres marginalizadas: o politicamente correto.

Para entender qual o discurso utilizado pela Avon nas campanhas, analisamos as campanhas tanto no seu conteúdo imagético quanto escrito a fim de relacionar o posicionamento da Avon com o engajamento social em relação ao movimento feminista. Pela metodologia de análise de discurso, em que o sujeito emite um discurso a partir dos discursos pré-existentes na sociedade, analisamos o que as campanhas falavam para o público, partindo

de a compreensão que o discurso da Avon reflete não só a empresa mas também o movimento feminista que orienta tais anúncios.

Acreditamos que há uma relação direta entre o movimento feminista em voga e a presença do discurso inclusivo e libertário da Avon, não só por motivos mercadológicos, visto que a publicidade afeta a sociedade, mas também é afetada pela sociedade por estar inserida em uma cultura específica. A pergunta de pesquisa que orientou essa pesquisa foi: Como as campanhas publicitárias “Dona dessa Beleza” (2016), “Base da Vida Real” (2018) e “O que te define” (2016) representam os corpos femininos?

Com isso, confirmamos a hipótese de que a representação de corpos femininos diferentes do padrão desenvolve um novo olhar sobre a beleza e levanta questionamentos sobre corpos padronizados e seus impactos na vida de todos. Somos prova viva de que questionamentos são feitos a partir da produção de vídeos como esse. Mais, mulheres se veem representadas e provoca uma reação no mínimo de semelhança entre o que é visto na tela e quem você é.

Observa-se que a partir da aceitação, inclusão e celebração de corpos femininos diferentes, conquistamos espaço em uma sociedade que impõe valores, normas, condutas que impedem as pessoas de serem verdadeiras e se sentirem bem consigo mesmas. O padrão de beleza, um mecanismo do patriarcado, depara-se com corpos que ocupam seu lugar fala.

A Avon como empresa tem usado do politicamente correto para se aproximar de um público que não aceita mais o discurso do padrão de beleza vigente. Entendemos que o objetivo da Avon vai para além do mercadológico, porém, é importante ressaltar a qualidade de sujeito que só é aceita e celebrada quando usamos os bens que a Avon nos propõe. É a partir do consumo desses bens que somos chamadas a nos rebelar contra o padrão de beleza excludente vigente na sociedade brasileira atual.

A discussão de corpos femininos é um assunto complexo. Como se os corpos fossem feitos para serem vistos, aprovados, reprovados, julgados. A mulher mostra, o homem age. Corpos femininos são postos em exibição pela sociedade e é através da reapropriação dos nossos corpos que lutamos contra a dominação masculina. São as belezas diversas que irão libertar todas as mulheres da misoginia do mundo.

O trabalho não se esgota nessa pesquisa. Ainda há muito o que aprofundar nesse assunto, que é complexo e está em constante estado de evolução, através das mídias sociais,

das influencers, das youtubers, dos livros etc. Enquanto entendermos a importância desse tema, o debate ainda viverá e ressoará por entre os diversos grupos sociais. A academia é também lugar de ativismo social.

REFERÊNCIAS

A BASE da Vida Real | Avon. 0'30". YouTube. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/ugCVv1nYhs0>>. Acesso em: 21 out 2019.

ABIHPEC. **Panorama do setor de Perfumaria, Higiene Pessoal e Cosméticos**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>. Acesso em: 4 out. 2019.

ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Revista Comum*, v.6, n.17, 111-115, jul-dez 2001. Disponível em: <<https://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf>>. Acesso em: 01 nov 2019.

ARRAES, J. **Negras e o porquê de um feminismo só delas**, [200-]. Disponível em: <<https://www.cress-mg.org.br/Imprimir/fc4bc1a7-eb61-4c60-9a09-69b341f1a94a>>. Acesso em: 17 out 2019.

AVON. **Nossa história**, 2019. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em: 21 out 2019.

AZAMBUJA, S.C. O papel social da mulher brasileira nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v.3, n.1, 83-92, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/834>>. Acesso em: 21 out 2019.

BEAUVOIR, S. de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

BELISÁRIO, K. MENDES, K. Critical analysis of the discourse on Judith Butler's visit to the country through the most popular portals. In: **IAMCR 2018 Conference**, Eugene, Oregon, USA, June 20-24, 2018.

BELISÁRIO, K. MENDES, K. Mídia e violência doméstica: a cobertura jornalística dos crimes de violência doméstica no Brasil e no Reino Unido. In: **Gênero e pauta: desconstruindo violências, construindo novos caminhos**. BELISÁRIO, K. MOURA, D. GUAZINA, L. 1 ed: Curitiba, 2019, p. 41-52.

BENEVENUTO, M. O tiro 100% feminista de MC Carol e Karol Conka, 2016. Disponível em: <<https://esquerdaonline.com.br/2016/10/09/o-tiro-100-feminista-de-mc-carol-e-karol-conka/>>. Acesso em: 18 out 2019.

BOL. **Akemi Higashi, a tatuadora de Pato e Valdivia**. [200-]. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/fotos/2014/04/24/akemi-higashi-a-tatuadora-de-pato-e-valdivia.htm?mode=list&foto=1>>. Acesso em: 16 out 2019

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL, L.L. Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. In: **Linguagem – Estudos e Pesquisas**,

- v.15, n.01, 171-182, jan-jun 2011. Disponível em:
<<https://www.revistas.ufg.br/lep/article/download/32465/17293/>>. Acesso em: 01 nov 2019.
- BRITTOS, V.C. Mídia, poder e controle social. In: **Revista Alceu**, v.7, n.13, 121-133, 2006. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.pucrio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf>. Acesso em: 01 nov 2019.
- BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York: Routledge, 1990.
- CAMARGO, F.C.; HOFF, T.M.C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002. p.11-22.
- CARRERA, F.A.S. Hiper-ritualização de gênero na ciberpublicidade: revisitando Goffman no contexto digital. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. **Anais**. Minas Gerais: PUC-MG, 2018. p.01-24. Disponível em:<http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_ZBOE0R9RLW348DK0YLS7_27_6613_26_02_2018_07_25_40.pdf>. Acesso em: 21 out 2019.
- CUNHA, T. **Brasil lidera ranking mundial de assassinato de transgêneros**, [200-]. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>>. Acesso em: 18 out 2019.
- DIAS, A.M., CASSIANO, M.C. A imagem da mulher na propaganda da Avon. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, set, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2598-1.pdf>>. Acesso em 21 out. 2019.
- DONA Dessa Beleza| Avon**. 0'43". YouTube. 2016. Disponível em:
<<https://youtu.be/d34Xs45k5R0>>. Acesso em: 21 out 2019.
- DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FAGUNDES, C. **Mina Inspira: Bee Reis, da FOR ALL TYPES (F.A.T)**, 2016. Disponível em: <<http://blogdeclara.com/mina-inspira-bee-reis-da-for-all-types/>>. Acesso em: 17 out 2019.
- FILHO, M.C de S. F., BARBA C. H. de. **Análise do discurso: O que é? Como faz? E para quê serve?**, 2014. Disponível em: <<http://www.gestaouniversitaria.com.br/artigos/analise-do-discurso-o-que-e-como-se-faz-e-para-que-serve>>. Acesso em: 21 out 2019.
- FREITAS, S. A mulher e seus estereótipos: comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. In: **Revista Estudos em Comunicação**, n.18, 111-148, 2014. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-06.pdf>>. Acesso em: 21 out 2019.
- FOUCAULT, M. **Power/Knowledge**. Brighton: Harvester, 1980.
- FOUCAULT, M. **Discipline and Punish**. London: Tavistock, 1977.
- FORTI, P. A.C. Representações de mulher em campanhas publicitárias da década de 1920. In: COMUNICON 2016, 2016, São Paulo. Congresso Internacional em Comunicação e

Consumo. **Anais**, São Paulo: PPGCOM, 2016. v. 1. p. 1-1. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT1/GT01-ANA_FORTI.pdf>. Acesso em: 21 out 2019.

FAIRCLOUGH, N. L. **Teoria social do discurso**. Brasília, DF: Ed. UnB, 2001

FÁVERO, H.M. **Psicologia do gênero**: psicobiografia, sociocultural e transformações. 1 ed. Curitiba: Ed. UFPR, 2010.

FERREIRA, C. B. de C. Feminismos Web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. Dossiê: percursos digitais: corpos, desejos, visibilidades. **Cadernos Pagu** (44), jan-jun 2015.

FRIEDAN, B. **Mística feminina**: o livro que inspirou a revolta das mulheres americanas. Petrópolis: Ed. Vozes Limitada, 1971.

GARCIA, C. **Anos 60**: a época que mudou o mundo. [200-]. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 21 out 2019.

GARCIA, C.C. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Ed. Claridade, 2011.

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. In: **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-56652005000200006>>. Acesso em: 21 out 2019.

HALL, S. The Spectacle of the 'other'. In: **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: Sage, 2001. p. 225-285.

HALL, S. The work of representation. In: **Representation**: Cultural representations and signifying practices. London: Sage, 2001.

HARAWAY, D. J. **Manifesto Ciborgue**: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: Antropologia do Ciborgue: As Vertigens do Pós-humano. SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HOFF, T. M. C. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 145-161.

HOOKS, B. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.16, 193-210, jan-abr, 2015.

INSTAGRAM. **Akemi Higashi**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/akemi_higashi/?hl=pt-br>. Acesso em 16 out 2019.

INSTITUTO AVON. História, 2019. Disponível em: <<http://www.institutoavon.org.br/>>. Acesso em: 21 out 2019.

KILOMBA, G. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. 1 ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

- LEMOS, M. G. **Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) --Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC - SP), São Paulo, 2009.
- LYSARDO-DIAS, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: **Stockholm Review of Latin American Studies**. n.2, 25-35, 2007.
- MACEDO, G.A. Pós-feminismo. **Revista Estudos Feministas**, v.14, n.3, 813- 817, set-dez, 2006.
- MACHADO, B. **Qual a diferença entre drag queen, travesti e transgênero?**. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-drag-queen-travesti-e-transgenero/>>. Acesso em: 16 out 2019.
- MANHÃES, E. Análise do discurso. In: DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005, 305-315.
- MARTINS, A.P.A. O sujeito “nas ondas” do feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade. **Revista Café com Sociologia**, v.4, n.1, 231-236, jan-abr, 2015.
- MARTINS, G. **Glossário de gênero: entenda o que é cis, trans, não-binário e mais**. 2018. Disponível: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/03/19/glossario-de-genero-entenda-o-que-significam-os-termos-cis-trans-binario.htm>>. Acesso em: 16 out 2019.
- MÁSCARA Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY | Avon. 0’49’**. YouTube. 2016. Disponível em: < <https://youtu.be/GF5bJ6eafGo> >. Acesso em: 21 out. 2019.
- MEIO&MENSAGEM. Em 2018, Avon aposta no poder de Paolla Oliveira. [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/01/15/em-2018-avon-aposta-no-poder-de-paolla-oliveira.html>>. Acesso em: 22 dez. 2018
- MEMÓRIA, F.R.P. A imagem da Mulher: Uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, jun, 2010, Campina Grande. **Anais**, Campina Grande, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30140/1/2010_art_prfernandes.pdf>. Acesso em: 01 nov 2019.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v.47, n.1, 99-115, jan-mar, 2007.
- MARTINELLI, F. Comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas In: 30º Encontro ANUAL DA ANPOCS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 2006, Caxambu - MG. **Anais da 30º Reunião Anual da ANPOCS.**, 2006. Disponível em: < https://www.academia.edu/17605465/Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_sociabilidade_nas_pr%C3%A1ticas_de_consumo_de_bens_piratas>. Acesso em: 21 out 2019.

MARTINELLI, F. MACHADO, M. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários. In: II ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, nov, 2007, São Paulo. **Anais**, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.academia.edu/1125468/Pol%C3%ADtica_como_mercadoria_consumo_cidadania_e_cultura_jovem_nos_discursos_publicit%C3%A1rios._MARTINELLI_Fernanda_MACHADO_M%C3%B4nica_>. Acesso em: 21 out 2019.

MAUSS, M. **As técnicas corporais**. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MEIO&MENSAGEM. **Em 2018, Avon aposta no poder de Paolla Oliveira**. [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/01/15/em-2018-avon-aposta-no-poder-de-paolla-oliveira.html>>. Acesso em: 21 out. 2019.

MITTANCK, V.A. As mulheres de 1950: seu comportamento e suas atitudes. In: 13º MUNDOS DE MULHERES E FAZENDO GÊNERO 11: Transformações, conexões, deslocamentos, ago, 2017, Florianópolis. **Anais**, Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/simposio/view?ID_SIMPOSIO=87>. Acesso em: 21 out 2019.

MITTMANN, S. **Nem lá, nem aqui**: o percurso de um enunciado. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). Os múltiplos territórios da análise do discurso. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MUNDO DAS MARCAS. Avon, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em 21 out 2019.

MUNRO, E. Feminism: a fourth wave? **Revista Political Insight**, v.4, n.2, 22-25, set, 2013.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 3ed. Campinas: Pontes, 2001.

PINTO, J.R.C. Feminismo, história e poder. **Revista de Sociologia e Política**, v.18, n.36, jun, 2010.

QUEBRADA, LINN. **#Release**, [200-]. Disponível em: <<https://www.linndaquebrada.com/release>>. Acesso em: 17 out 2019

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Ed. Letramento, 2017.

ROCHA, M. de B. F. **A quarta onda do movimento feminista**: o fenômeno do ativismo digital. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2017.

SANTA CRUZ, L., MARTINELLI, F., MACHADO, M. Quando a etiqueta vira bandeira: os sentidos da moda e do consumo socialmente engajados. In: 3º ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, mai, 2009, São Paulo. **Anais**, São Paulo, 2009.

Disponível em:

<https://www.academia.edu/1125523/Quando_a_Etiqueta_Vira_Bandeira_os_sentidos_da_moda_e_do_consumo_socialmente_engajados_SANTA_CRUZ_L%C3%B3cia_MARTINELLI_Fernanda_MACHADO_M%C3%B4nica_>. Acesso: 21 out 2019.

SILVA, E.V.da. GONÇALVES, C.A. Possibilidades de incorporação da análise crítica do discurso de Norman Fairclough no estudo das organizações. In: **Cadernos EBAPE.BR**, v.15, n.01, jan-mar, 2017, Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512017000100002&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 01 nov 2019.

SANTANA, M. **Terezinha Guilhermina, a atleta cega mais rápida do mundo**, 2016.

Disponível em: <<http://www.palmares.gov.br/?p=42597>>. Acesso em 17 out 2019.

SAUSSURE, F. de. **Course in General Linguistics**. London: Peter Owen, 1960.

SILVA, F. S. O. Os ditos e os não-ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem. In: **Revista Faced**, Salvador, n.14, p.39-53, jul./dez. 2008.

TONG, R. **Feminist Thought: a more comprehensive introduction**. 3 ed. Charlotte: Ed. Westview Press, 2009.

VESPA, T. **Alexandra Gurgel**: “Homens querem a gorda na cama, mas ninguém pode saber. 2018. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/22/alexandra-gurgel-tive-bulimia-depressao-e-tentei-me-matar-por-ser-gorda.htm>>. Acesso em 16 out 2019

VNS Matrix. **Cyberfeminist Manifest for the 21st Century**. VNS Matrix.Merchant of Slime. 1991. Disponível em: <<https://vnsmatrix.net/>>. Acesso em: 21 out 2019.

WITTIG, M. Não se nasce mulher. In: Hollanda, Heloísa Buarque (Org): **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, ps.83-92, 2019.

WOLF, N. **O Mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1. ed. Rio de janeiro: Rocco, 1992.